



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Resumen de la Resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Bodegas Aragonesas, S.A. “Solo 8”**

Resolución de 3 de junio de 2009 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a Bodegas Aragonesas, S.A. La publicidad reclamada ha sido difundida en prensa y promociona el vino “Solo 8”.

El Jurado concluyó que dicha publicidad infringe el apartado V.1a) del Código de Autorregulación del Vino, dado que no incluye el mensaje “el vino sólo se disfruta con moderación” acompañado del logotipo identificativo del programa europeo “Vino con Moderación”.



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 (AUC) vs. Bodegas Aragonesas, S.A. “Solo 8”

En Madrid, a 3 de junio de 2009, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro 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 Bodegas Aragonesas, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 22 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 Bodegas Aragonesas, S.A. (en lo sucesivo, BODEGAS ARAGONESAS).

2.- La reclamación se formula frente a dos piezas publicitarias del vino “Solo 08 Syrah” “Coto de Hayas”, denominación de origen “Campo de Borja”. Una de ellas difundida en “Vinum. La revista Europea del vino”. El anuncio se compone de la imagen de una botella del producto, acompañada de las indicaciones y anagrama de la bodega comercializadora (Bodegas Aragonesas). La otra pieza publicitaria está constituida por la página Web www.bodegasaragonesas.com.

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

Indica la reclamante en su escrito que el Código de Autorregulación del Vino en materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales, al que está adscrito esta empresa por pertenecer a la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIAA-APEVIN), 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 al público en un formato claramente visible y legible.

Asimismo, AUC recuerda que el control de cumplimiento del Código de Autorregulación del Vino le corresponde a Autocontrol, de acuerdo con lo establecido en el apartado VI.2 de dicho Código; y que el apartado VI b) reconoce la capacidad de los consumidores para plantear reclamaciones por infracción de los Principios del mismo. En consecuencia, solicita al Jurado que resuelva contra la publicidad reclamada y requiera a BODEGAS ARAGONESAS su cese o modificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a BODEGAS ARAGONESAS, esta compañía no ha presentado escrito de contestación.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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, tratan de potenciar una publicidad responsable de forma que no fomente o estimule el consumo excesivo o el uso inapropiado de cualquier clase.

2.- A la vista de los Antecedentes de hecho expuestos, debemos analizar la adecuación de la publicidad reclamada al Código de Autorregulación del Vino y, en particular, a lo dispuesto en el apartado V, punto 1, relativo a los mensajes de consumo moderado y responsable. Esta norma dispone lo siguiente: *“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 tanto del anuncio difundido en prensa como de la publicidad en Internet, permite constatar la ausencia en ambos del mensaje relativo al consumo moderado de la bebida promocionada, así como del logotipo identificativo del programa europeo “Vino con Moderación”.

En consecuencia, esta Sección del Jurado no puede sino concluir que la publicidad reclamada incumple lo preceptuado en el Apartado V punto 1 a) del Código FEV.

3.- Por último, en relación con 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*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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 Bodegas Aragonesas, S.A.

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 frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Bodegas Aragonesas, S.A.

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 Bodegas Aragonesas, S.A., 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.