

Resumen de la Resolución: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Freixenet, S.A. “Campeonato de Velocidad”

Resolución de 3 de diciembre de 2009 de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra Freixenet, S.A.

El anuncio reclamado ha sido difundido en prensa. Contiene como imagen de fondo tres motos en competición seguida por el público desde las gradas. *“Campeonato de España de Velocidad (CEV) y Buckler 0,0%”. Circuit de Catalunya 10-11 de octubre (...) Categorías (...)*. La parte inferior del anuncio está diferenciada por una línea de puntos con la siguiente indicación: *¡¡Te invitamos!!* [destacado] *Recorta esta invitación y podrás acceder al paddock además de conocer a los futuros campeones del mundo*. En reducido tamaño figuran los anagramas de Michelin, Honda, Canon, Hune y Freixenet.

El Jurado constató que la publicidad no refleja ni sugiere ningún acto de consumo del cava Freixenet, por lo que desestimó el incumplimiento del principio 5 del Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales (asociación del consumo de vino con la conducción de vehículos).



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.
 Freixenet, S.A. “Campeonato de Velocidad”**

En Madrid, a 3 de diciembre de 2009, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos 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 Freixenet, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 23 de noviembre la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la compañía Freixenet, S.A. (en lo sucesivo, FREIXENET).

2.- La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en prensa (Motociclismo 06/10/2009). La publicidad contiene como imagen de fondo la de tres motos en competición seguidas por el público desde las gradas. En la parte superior del anuncio se inserta el anagrama de “Campeonato de España de Velocidad (CEV) y Buckler 0,0%”. En la parte derecha se lee: *Circuit de Catalunya 10-11 de octubre. Sábado: 09:00h Entrenos. Domingo 10.00h: Carreras. Categorías: 125 GP. Supersport. Extreme. Moto2. Kawasaki Ninja Cup.* En menor tamaño se incluyen los anagramas de *rñme*, *CSD* y *Dorna*. La parte inferior del anuncio está diferenciada por una línea de puntos (recortables) con la siguiente indicación: *¡¡Te invitamos!! [destacado] Recorta esta invitación y podrás acceder al paddock además de conocer a los futuros campeones del mundo.* En la parte inferior y en reducido tamaño figuran los anagramas de Michelin, Honda, Canon, Hune y Freixenet.

3.- La Asociación reclamante invoca el Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales, refiriendo que la empresa Freixenet está vinculada al mismo por pertenecer a la Asociación Vinícola Catalana.

AUC alega un incumplimiento del Principio 5 al considerar que la publicidad reclamada asocia el consumo de vinos con la conducción de vehículos.

La reclamante completa sus argumentos señalando que el ámbito objetivo de aplicación del Código de Autorregulación del Vino abarca las comunicaciones comerciales, incluyendo entre éstas la publicidad corporativa y el patrocinio.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado que resuelva contra la publicidad reclamada, y requiera a FREIXENET su cese o modificación inmediatos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

4.- Traslada la reclamación a FREIXENET, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada.

En primer lugar, FREIXENET indica que dicha publicidad no ha sido realizada por esta compañía sino directamente por el Circuit de Catalunya, constando el logotipo de Freixenet únicamente como patrocinadores del mismo.

Por otro lado, la reclamada se remite al apartado V.1 a) del Código de Autorregulación del Vino, de acuerdo con el cual el patrocinio que nos ocupa queda excluido de la obligación de incluir el mensaje y el logotipo del programa europeo "Vino con Moderación".

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 o Código de Autorregulación del Vino), 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.- Entrando ya en el análisis del caso que nos ocupa, no cabe duda alguna de que éste cae dentro del ámbito de aplicación del Código de Autorregulación del Vino. Desde el punto de vista subjetivo, resulta claro habida cuenta de que la compañía FREIXENET forma parte de la Asociación Vinícola Catalana y ésta a su vez es una entidad adherida al Código FEV, circunstancia que vincula a sus asociados, tal y como se expresa en el propio Código FEV que dispone que sus normas resultan aplicables a: *Todas las empresas y asociaciones miembros de la Federación Española del Vino, incluyendo aquellas empresas asociadas a través de las asociaciones adheridas a la misma. (...)*

Desde el punto de vista objetivo, nos encontramos ante una comunicación comercial en la que, entre otros anunciantes, figura FREIXENET, en este caso a través de la modalidad de patrocinador. El patrocinio es una modalidad publicitaria que no solamente no está excluida del ámbito de aplicación del Código de Autorregulación del Vino, sino que se encuentra expresamente incluida. En efecto, el citado Código establece que es *aplicable a todas las comunicaciones comerciales del vino, entendiéndose por "Comunicaciones Comerciales": cualquier publicidad o instrumento de comunicación de marketing, independientemente del medio usado por una empresa, con el objetivo de promover las ventas de productos, los servicios a consumidores o la imagen de marca, incluyendo publicidad corporativa, patrocinio, Internet, promoción comercial y directa al consumidor, mercadotecnia y material en punto de la venta, excluyendo contenido editorial (...)*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

3.- Tras recordar estas circunstancias, y atendiendo al incumplimiento alegado por AUC, debemos remitirnos al Principio Quinto del Código de Autorregulación del Vino, de acuerdo con el cual: *Las comunicaciones comerciales no deben asociar el consumo de vinos con la conducción de vehículos o el manejo de maquinaria potencialmente peligrosa o con otras actividades recreativas potencialmente peligrosas o bien relacionadas con el trabajo y las actividades que impliquen la responsabilidad de terceras personas. Las comunicaciones comerciales sobre el vino promoverán el consumo responsable de dicha bebida.*

Este precepto prohíbe claramente que se asocie el consumo de vino (lo que incluye el cava, producto referencia de la marca Freixenet) con la conducción de vehículos. Ahora bien, según ha podido constatar esta Sección del Jurado, en la publicidad reclamada no existe elemento alguno que asocie su consumo a la conducción. En efecto, la publicidad se limita a una mera mención de FREIXENET entre los patrocinadores, y más concretamente entre los patrocinadores de la invitación para acceder al *paddock* en el Campeonato de España de Velocidad. De ningún modo la publicidad refleja ni sugiere –ni explícita ni implícitamente– ningún acto de consumo del producto al que se asocia la marca Freixenet: el cava; y, por lo tanto, tampoco asocia o vincula –ni directamente ni indirectamente– dicho consumo a la conducción de vehículos. En consecuencia, el motivo alegado por AUC ha de ser desestimado.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera 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 mercantil Freixenet, S.A.