vinetur

Autocontrol confirma que el anuncio de Viña Albali Reserva es engañoso

El Jurado exige rectificar la campaña al no probarse su supuesto liderazgo en ventas

lunes 23 de noviembre de 2026



El Pleno del Jurado de Autocontrol ha confirmado que el anuncio de televisión de Viña Albali Reserva, de Félix Solís Avantis, tiene carácter engañoso y debe ser rectificado por vulnerar el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta

Publicitaria. J. García-Carrión informó este lunes, 23 de noviembre, de una resolución dictada el pasado 17 de noviembre en la que el órgano de autorregulación desestima el recurso de alzada presentado por Félix Solís Avantis.

El núcleo del asunto está en la afirmación de liderazgo en ventas incluida en el anuncio. De acuerdo con la resolución, ese liderazgo no ha quedado acreditado respecto de Viña Albali Reserva, que es el único vino que aparece en la pieza publicitaria. Por ese motivo, Autocontrol entiende que el mensaje puede inducir a error al consumidor sobre la posición comercial real de ese producto.

La propia resolución recoge que la publicidad es apta para inducir a error a los consumidores y añade que es esa aptitud la que determina su carácter engañoso. Con esa conclusión, el Jurado mantiene el criterio ya fijado en la primera decisión del expediente y confirma también el pronunciamiento que insta a Félix Solís Avantis a rectificar el anuncio.

La norma 14 del Código de Conducta Publicitaria obliga a que los mensajes comerciales sean veraces y no presenten datos o afirmaciones que puedan formar una idea equivocada en el público. En las campañas que apelan al liderazgo en ventas, la exigencia de prueba es especialmente relevante, porque el anuncio traslada al comprador una ventaja comercial concreta frente a otras marcas y esa ventaja debe estar respaldada de forma suficiente.

En este caso, Autocontrol no cuestiona el producto en sí, sino la acreditación de la afirmación publicitaria asociada a él. La resolución se centra en la correspondencia entre lo que ve el espectador en pantalla y el respaldo objetivo del mensaje. Al aparecer únicamente Viña Albali Reserva en el anuncio, el examen del Jurado se limita a ese vino y no a otras referencias de la marca o del grupo.

La decisión del pasado 17 de noviembre agota las instancias del sistema de autorregulación publicitaria, según trasladó J. García-Carrión. Eso significa que, dentro de este mecanismo, no quedan más recursos. El texto íntegro de la resolución figura en la base pública de resoluciones de Autocontrol.

Autocontrol actúa como órgano de autorregulación del sector publicitario en España y sus resoluciones suelen centrarse en si un mensaje comercial se ajusta a los principios del código ético suscrito por las empresas adheridas. En expedientes de este tipo, el análisis no se dirige a preferencias de consumo o calidad percibida, sino a si la publicidad ofrece al consumidor una información comprobable y presentada de manera correcta.

La resolución conocida este lunes añade un nuevo episodio a la vigilancia sobre las alegaciones comerciales en alimentación y bebidas, un terreno en el que expresiones como “líder” o “número uno” exigen una base probatoria clara. En este caso, el Jurado ha concluido que esa base no quedó acreditada para el vino mostrado en el anuncio de televisión de Viña Albali Reserva.