

**ASUNTO Nº: 076/R/JUNIO 2008****CERVEZAS MAHOU, S.A.****vs.****Resolución Sección Quinta de 1 de Julio de 2008****(Asunto AUC vs. GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL "SAN MIGUEL EUROBASKET")**

En Madrid, a 30 de Julio de 2008, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Manuel Rebollo Puig, para el análisis del recurso de alzada presentado por Cervezas Mahou, S.A. frente a la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 1 de Julio de 2008, emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

**1.-** El pasado día 17 de Octubre de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó ante la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de Cerveceros una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Grupo Mahou-San Miguel (en lo sucesivo, Mahou).

**2.-** Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos, tal y como se recogen en la resolución recurrida.

**3.-** Reunida la Comisión de Seguimiento, el 29 de Enero de 2008 dictó resolución desestimatoria, al no apreciar incumplimiento del punto 3.2 del Código de Cerveceros.

**4.-** No conforme AUC con dicha Resolución y en virtud de la previsión recogida en el Código de Cerveceros, que señala que, en caso de discrepancia por cualquiera de las partes, se remitirá la reclamación a AUTOCONTROL para que sea examinada por el Jurado, se reenvió el expediente a la Secretaría del Jurado.

**5.-** Mediante resolución de fecha de 1 de Julio de 2008, la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada, expresamente sujeta al Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, no había incluido el mensaje que establece como obligatorio el apartado 2 de su Sección Tercera.

**6.-** Con fecha de 10 de Julio de 2008, Mahou presenta escrito de Recurso en el que manifiesta que la comunicación en prensa denunciada no le concede la categoría de anunciante (de acuerdo con el artículo 10 de la Ley General de Publicidad, en relación con el artículo 2 del mismo texto legal), ya que dicha comunicación no le reporta ventaja comercial alguna, puesto que no se hace promoción de ningún producto de sus marcas, sino que se trata sólo y exclusivamente –sostiene- de la promoción de un servicio como es una página Web denominada "laeuforia.com", a la



que el mensaje hace una referencia, pero que en modo alguno pretende promocionar el consumo de bebidas alcohólicas.

Además –añade Mahou-, la marca que figura en el mensaje en cuestión (la cual representa un balón de baloncesto acompañado de una leyenda), se usa y aparece asociada única y exclusivamente a mensajes de patrocinio y no a mensajes publicitarios de cervezas, pues no existe ninguna intención ni interés de promocionar los productos de Mahou a través de la misma.

Concluye la recurrente solicitando al Pleno que revoque y deje sin efecto la Resolución recurrida en todos sus extremos, desestimando la reclamación interpuesta por AUC.

7.- Habiéndose dado traslado del recurso a AUC, la asociación reclamante se reitera en los extremos de su reclamación y hace suyos los argumentos de la Resolución recurrida.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- A la vista de los antecedentes de hecho descritos, y tras analizar las alegaciones de las partes, la conclusión del Pleno no puede ser otra que confirmar la valoración efectuada en la Resolución de la Sección Quinta ahora recurrida, al no constar elementos nuevos que puedan desvirtuar el ponderado y certero juicio que la Sección Quinta ha efectuado, y que el Pleno, hace suyo. Con independencia de las afirmaciones que la recurrente ha efectuado en defensa de sus legítimos intereses, se hace evidente que se trata de un anuncio en el que no solamente se promociona el espectáculo *Eurobasket 2007* sino que, junto con el mencionado evento, también se promociona la cerveza San Miguel.

2.- A este respecto, ha de recordar el Pleno que el propio Código de Cerveceros, en su Sección 2, establece que la expresión "comunicaciones comerciales" que se utiliza en este texto, cubre una serie de actividades que constituyen el proceso de comunicación que se utiliza en la promoción y marketing de tal producto. Este documento no se refiere sólo a la publicidad, sino a toda una gama de comunicaciones comerciales que engloban actividades como la publicidad, la promoción al consumidor, las promociones de venta y el patrocinio. Esta definición, como ya señaló la Sección Quinta, se encuentra en perfecta sintonía con lo establecido por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que en su artículo 2 define publicidad como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones" y cuyo artículo 10 señala que es anunciante "la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad".

3.- Señala la recurrente que dicha comunicación en prensa no le concede la categoría de anunciante (de acuerdo con el artículo 10 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con el artículo 2 del mismo texto legal), ya que dicha comunicación no le reporta ventaja comercial alguna, puesto que no se hace promoción de ningún producto de sus marcas, sino que se trata sólo y exclusivamente –sostiene- de la promoción de un servicio, como es una página Web



denominada "laeuforia.com", a la que el mensaje en prensa hace una referencia, pero que en modo alguno pretende promocionar el consumo de bebidas alcohólicas. Además, añade Mahou que la marca que figura en el mensaje en cuestión, la cual representa un balón de baloncesto acompañado del logotipo de San Miguel, no aparece asociada a mensajes publicitarios de cervezas, pues no existe ninguna intención ni interés en promocionar los productos de Mahou a través de la misma.

4.- Sin embargo, y tal y como señala la Resolución de la Sección Quinta, entiende el Pleno que, en el presente caso, no puede ignorarse la condición de anunciante de la recurrente, puesto que la presente publicidad promociona también, al tiempo que el evento deportivo señalado (Eurobasket 2007), una bebida de cuya comercialización es responsable. Es por ello que ha de confirmar el Pleno que dicha publicidad se realiza también en su interés (de la recurrente), promoviendo de forma directa la contratación de sus servicios o la compra de sus productos, como lo confirma el hecho de que en la misma se destaque sensiblemente el logotipo de la marca de cerveza (que efectivamente se configura junto con un balón de baloncesto).

5.- En este mismo sentido, reitera la recurrente que si se hace promoción de algún producto o servicio, es del sitio Web [www.laeuforia.com](http://www.laeuforia.com), a la que el mensaje hace referencia, pero que en modo alguno se pretende promocionar el consumo de bebidas alcohólicas. Sin embargo, un somero visionado de esta página, en cuya pantalla principal se inserta el mismo logotipo de San Miguel (en grandes dimensiones) que figura en la publicidad controvertida, y en cuyas sucesivas pantallas se incluyen, además de las imágenes del logotipo de dicha marca, otras sobre los diferentes envases de cerveza San Miguel (botella y lata), al tiempo que se remite a otras páginas que promocionan las diferentes marcas de cerveza de la compañía ([www.mahou-sanmiguel.com](http://www.mahou-sanmiguel.com) y [www.sanmiguel.es](http://www.sanmiguel.es)), hace concluir al Pleno que en este sitio Web también se realiza la consiguiente promoción de esta cerveza.

6.- Así pues, la suma conjunta de todos estos elementos y circunstancias provoca que, en el caso que nos ocupa, el mensaje objeto de análisis deba ser calificado como publicidad en el sentido de la Sección Segunda del Código de Cerveceros, y la recurrente como anunciante en el sentido expuesto por el artículo 10 de la Ley General de Publicidad, por lo que ha de resolver el Pleno que le resulta de aplicación el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España. Y, en particular, le resulta de aplicación su apartado 2 de su Sección 3, que establece la obligación de incluir en las comunicaciones comerciales un mensaje de consumo responsable que, en el caso que nos ocupa, se ha omitido.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL frente a la resolución de la Sección Quinta del Jurado de 1 de Julio de 2008.