

**ASUNTO Nº: 098/R/JULIO 2008**

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN  
(COMISIÓN DE CERVECEROS)**

**vs.**

**HEINEKEN ESPAÑA, S.A.  
("Cruzcampo Light II")**

En Madrid, a 30 de julio de 2008, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig 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 Heineken España, S.A., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

**1.-** El pasado día 14 de julio de 2008, la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, tras haber sometido el asunto a su previa deliberación, dio traslado a la Secretaría del Jurado de Autocontrol una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Heineken España, S.A. (en lo sucesivo, Heineken) en base a lo dispuesto en el apartado 8 de dicho Código, según el cual *en caso de discrepancia por cualquiera de las dos partes se remitirá la reclamación a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) para que sea examinada por su Jurado que se atenderá a lo previsto en su Reglamento.*

**2.-** La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa (El Periódico de Extremadura) que promociona la cerveza "Cruzcampo Light". La mitad izquierda del anuncio muestra la imagen de dos envases del producto "Cruzcampo Light" (botellín y lata). La lata en su parte inferior contiene la mención *2´4% vol.* En la mitad derecha del anuncio podemos ver a un grupo de jóvenes sonrientes junto a las siguientes expresiones: *Las reglas han cambiado... ¡La primera cerveza light del mercado: Cruzcampo Light! Descubre todos los secretos de la nueva cerveza light.*

**3.-** La Asociación reclamante manifiesta que a su juicio la publicidad reclamada infringe la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Sostiene AUC que en dicha publicidad no se incluye ningún mensaje instando al consumo moderado y responsable, a pesar de que el Código de Cerveceros de España, en el punto 2 de su apartado 3, señala que *"tanto los spots televisivos como toda la publicidad expuesta en los medios de transmisión impresa (periódicos, revistas, etc.), mobiliario urbano y vallas publicitarias deberán incluir*



*obligatoriamente el mensaje que manifieste que la moderación constituye una premisa básica para el consumo responsable. Dicho mensaje deberá ser recogido de la forma: "(la marca correspondiente) recomienda el consumo responsable" y se incluirá en un formato claramente legible para los destinatarios. En el caso concreto de la televisión, la leyenda deberá aparecer siempre en horizontal y en un tamaño de letra cuerpo 22. Su tiempo de exposición será de 3 segundos en spots de menos de 30 segundos y de 5 segundos en spots de mayor duración".*

Manifiesta AUC que puesto que en la publicidad reclamada no se hace referencia a ninguno de estos extremos informativos se resuelva contra la misma y se requiera a Heineken el cumplimiento futuro de lo establecido en el Código de Cerveceros de España.

4.- Trasladada la reclamación a Heineken, esta compañía ha presentado escrito de contestación realizando las siguientes alegaciones. En primer lugar, afirma que, en el presente caso, no actúa ni como organizador de la publicidad, ni como patrocinador, añadiendo que ni siquiera se trata de una publicidad gestionada directamente por Heineken. A estos efectos hace referencia la reclamada a la comunicación de 19 de junio de 2008 remitida por "Publial, Publicidad Almendralejo, C.B." (en adelante Publial) y que aporta al expediente, en la que se afirma que la comunicación comercial publicada el 11 de abril de 2008, se efectuó por cuenta de dicha entidad publicitaria (Publial) y sin que Heineken tuviera conocimiento alguno de la misma. Por lo tanto, sostiene la reclamada que no ostenta responsabilidad alguna en relación con la publicidad reclamada, al carecer de capacidad alguna de organización y fijación del contenido, y por ende, de las menciones que en ella deberían incluirse, tales como las relativas al consumo responsable referidas en el punto 2 del apartado 3 del Código de Autorregulación de Cerveceros de España.

Asimismo añade Heineken que la presente publicidad no ha sido gestionada tampoco por ninguno de sus distribuidores, habiéndose llevado a cabo porque Publial, empresa con la que mantiene una relación contractual el distribuidor de Heineken en Extremadura, tuvo a bien, bajo su propio criterio y organización –afirma- insertar un anuncio del producto "Cruzcampo Light" en el Periódico de Extremadura, no contando en ningún momento con autorización alguna ni de Heineken ni del distribuidor citado. A los efectos de acreditar la reclamación realizada a Publial, adjunta Heineken un escrito enviado (mediante Burofax con fecha 11 de julio de 2008) a dicha entidad (Publial), a través del cual se le requiere fehacientemente para que cese en el uso no autorizado de la marca perteneciente a Heineken, "Cruzcampo Light".

En virtud de lo expuesto, sostiene Heineken que dicho ilícito ha sido perseguido hasta sus últimas consecuencias, como así se acredita –manifiesta- con la reclamación fehaciente efectuada al verdadero responsable y reservándose esta parte el ejercicio de cuantas acciones legales le asistieran contra la entidad publicitaria por uso indebido y, no autorizado, de una de sus marcas comerciales ("Cruzcampo Light"), por lo que insta el archivo del presente expediente.

Adicionalmente, Heineken desea hacer constar que, respecto a la publicidad objeto del presente procedimiento, se está tramitando ante el Jurado otro procedimiento (en fase de Recurso de Alzada) por el hecho de no aparecer en ella determinadas menciones nutricionales.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tanto en nuestro ordenamiento jurídico como en los de nuestro entorno, encontramos limitaciones legales relevantes de la publicidad de cervezas. En este marco, las empresas anunciantes del sector se han dotado de un Código de autorregulación en materia de publicidad estableciendo un conjunto de principios y reglas de naturaleza deontológica que, siempre desde el respeto a la legalidad vigente en la materia, precisan el sentido y alcance que tienen las normas aplicables y especifican las conductas, prácticas y estrategias que, a la luz de las mismas, se consideran objetivamente conformes o disconformes con las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles.

Así, el propio Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España recoge en su Preámbulo que *Cerveceros de España mantiene desde hace años un compromiso activo con su entorno social realizando diversas actuaciones orientadas a promover un consumo responsable de cerveza y evitar, en la medida de lo posible, los casos de abuso. Por ello, independientemente del cumplimiento de las normas legales y administrativas vigentes, Cerveceros de España cuenta, desde 1995, con un acuerdo pionero en el sector de bebidas para que todas las comunicaciones comerciales sobre cerveza: fueran legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales; se elaboraran con sentido de responsabilidad social, basándose en los principios de buena fe y equidad entre las partes implicadas; y en ningún caso transgredieran los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana.*

2.- Tal y como se ha expuesto en los antecedentes de hecho de la presente resolución, en el caso que nos ocupa la asociación reclamante denuncia un incumplimiento del apartado 2.3 del citado Código de Cerveceros, toda vez que la publicidad reclamada no incluye el obligado mensaje apelando al consumo responsable. No obstante, y dados los términos en los que ha contestado a la reclamación la empresa reclamada, debe examinarse en primer término si ésta es responsable de la publicidad difundida y, por ende, de la eventual infracción que hubiera podido producirse.

Pues bien, de conformidad con el artículo 10 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad es anunciante "la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad". En la publicidad que ahora nos ocupa se muestran dos envases (botellín y lata) del producto "Cruzcampo Light", al tiempo que se inserta la mención "2´4% vol." y la expresión: "*La primera cerveza light del mercado: Cruzcampo Light!*", entre otras. A la vista de la publicidad reclamada no es posible, obviamente, desconocer que la compañía Heineken es la titular de la marca promocionada y que dicha comunicación comercial está destinada a la promoción de la misma.

Sin embargo, Heineken sostiene en su escrito de reclamación que la misma ha sido llevada a cabo sin su autorización, ni la de ninguno de sus distribuidores, por lo



que no ha dispuesto de capacidad alguna de organización, ni de fijación de su contenido, y por ende, de la inclusión de las menciones que en ella deberían llevarse a cabo (tales como las relativas al consumo responsable referidas en el punto 2 del apartado 3 del Código de Autorregulación de Cerveceros de España). Dicho de otro modo, manifiesta Heineken que el anuncio reclamado ha sido gestionado por un tercero, "Publial", sin que en ningún momento haya tenido Heineken conocimiento de la existencia y distribución de la misma, habiéndose producido por tanto un uso indebido de la marca "Cruzcampo Light", pues se ha llevado a cabo sin el consentimiento de Heineken, su legítimo titular.

3.- En este sentido, aporta Heineken al presente expediente, en su condición de titular del derecho de exclusiva sobre la marca "Cruzcampo Light", documentación relativa al inicio del procedimiento tendente a obtener el cese de la utilización indebida de su marca por "Publial", facilitando copia del escrito remitido a esta entidad ("Publial"), con fecha 11 de Julio de 2008, y cuyo objeto es instarle de modo fehaciente a que interrumpa el uso no autorizado de su marca (citamos literalmente un fragmento de dicha comunicación aportada al expediente: "Le remitimos la presente al objeto de instarle, de modo fehaciente, a que cese en esta marca "Cruzcampo Light", así como de cualquier otra cuya titularidad ostente Heineken España, S.A., no estando autorizada su Compañía a hacer ningún uso publicitario de las mismas [...] Reiterándole que no está autorizado a usar ninguna de nuestras marcas, así como incidiendo en el hecho de que el cese en el uso ya realizado de la marca Cruzcampo Light, le trasladamos la presente a los efectos anteriormente referidos.")

4.- Pues bien, a la vista de la documentación aportada por la compañía reclamada, la Sección Cuarta del Jurado considera que Heineken carece de responsabilidad alguna en relación con la difusión de la publicidad frente a la que se dirige la presente reclamación. En efecto, el requerimiento dirigido por la propia reclamada a la empresa "Publial" instándole el cese en la utilización de la marca gráfica de la que resulta titular Heineken constituye un documento del que se desprende la misma conclusión, a saber, que la publicidad frente a la que se ha dirigido la reclamación ha sido difundida por la entidad "Publial" careciendo del consentimiento del legítimo titular de la marca Cruzcampo Light, esto es, la reclamada. Y si bien es cierto que en la publicidad reclamada se difunde y hace publicidad de la marca Cruzcampo Light, no es menos cierto que este hecho se ha producido a través de la utilización incontestada de dicha marca por parte de un tercero.

En estas circunstancias, esta Sección del Jurado ha de concluir que la mercantil Heineken no ostenta la condición de anunciante en la publicidad reclamada, puesto que la publicidad no ha sido llevada a cabo ni con su consentimiento ni en su interés y, asimismo, ha quedado acreditada una diligente actuación de la compañía reclamada en orden a evitar la indebida utilización de sus marcas o signos distintivos por parte de terceros. Así las cosas, es obvio para este Jurado que no procede exigir responsabilidad alguna a la compañía Heineken por la difusión de la publicidad reclamada.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol



**ACUERDA**

Inadmitir a trámite la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra la compañía Heineken España, S.A.