

En Madrid, a 29 de enero de 2008, reunida la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, formada por D^a. Vanesa Arbesú y D^a. Victoria Galarza por parte de CECU y D. Jacobo Olalla y D^a. Cristina de Aguirre por parte de Cerveceros de España para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad responsabilidad de HEINEKEN S.A., emite la siguiente

RESOLUCION

I.-Antecedentes de Hecho.

1. El pasado 26 de diciembre de 2007 se admite a trámite la reclamación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) contra un supuesto anuncio en el que aparece el signo distintivo de la cerveza AMSTEL, propiedad de Heineken S.A. (en lo sucesivo HESA).
2. La publicidad reclamada consiste en el signo distintivo de la marca de cerveza AMSTEL. El resto de la página 27 del periódico de La Tribuna de Cuenca aparece en blanco.
3. AUC alega en su escrito de reclamación que HESA contraviene el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (en lo sucesivo el "Código") al no incluirse en dicha publicidad ningún mensaje instado al consumo moderado y responsable, a pesar de venir señalado en el punto 2 de su apartado 3 del Código de Cerveceros

En consecuencia, AUC solicita a la Comisión de Seguimiento que resuelva contra la publicidad reclamada y requiera a HESA el cumplimiento futuro de lo establecido en el Código de Cerveceros de España.

4. Trasladada la reclamación a HESA, esta compañía ha presentado el escrito de contestación oponiéndose a los argumentos expuestos adversos y defendiendo que la plena licitud de la inserción del logotipo de la cerveza AMSTEL objeto de controversia en la publicidad de un evento cuya organización es ajena a HESA.

En primer lugar, alega que no se puede imputar a HESA la comisión de infracción alguna del Código, por una presunta publicidad del logo de su marca AMSTEL en el periódico La Tribuna de Cuenca, ya que ella no es responsable de dicho anuncio en prensa ni tiene nada que ver con la organización del evento que es realmente objeto de difusión publicitaria, a través del periódico La Tribuna de Cuenca.

HESA presenta como documento número 2, la página 27 completa del periódico de La Tribuna de Cuenca que viene referido al Trofeo de Fútbol 7 denominado "Trofeo Amstel San Julián".

A continuación, la reclamada señala que AUC consciente de ello ha presentado con objeto de inducir a error y llevar a confusión a la Comisión de seguimiento, el logo de su marca AMSTEL, ampliándola en exclusiva en toda su página y excluyendo toda la información del anuncio publicitario en cuestión, y consciente de que HESA no es titular de dicha publicidad de referencia, sino que ésta aparece como mero patrocinador de un evento, al igual que tienen otros muchos, del Trofeo de Fútbol 7 de San Julián. La reclamada añade que este torneo de fútbol es quien verdaderamente realiza una difusión publicitaria del mismo, con la información de lo acontecido en dicho torneo durante los días de su celebración. Es decir, dicha publicación contiene los resultados de los partidos disputados y de lo acontecido en el mismo, sin que en ningún momento se refiera a la publicidad de un producto de la marca AMSTEL.

La reclamada añade que la inserción del signo distintivo de la marca AMSTEL en el periódico de la Tribuna de Cuenca en agosto de 2007 no responde a la intencionalidad de desarrollar una actividad publicitaria de HESA para la promoción de su cerveza AMSTEL, ni a tal efecto puede establecerse tal presunción. HESA defiende que puesto que la inserción se realiza en el marco de un patrocinio de un evento ajeno a la organización y difusión por parte de HESA, y no de publicidad propia de HESA, no existe incumplimiento alguno de la obligación de incluir el mensaje de consumo responsable.

II.- Fundamentos deontológicos

I.- En virtud del apartado 2 del punto 3 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, "*Tanto los spots televisivos como toda 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.*"

Para la resolución de esta controversia, acorde con el contenido de este punto, y en relación a su vez, al contenido global del Código aquí aplicable, ha de estarse a los conceptos que el propio Código utiliza y determina, así, en el punto 2 sobre definiciones dispone:

“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 nuestro producto. Este documento no se refiere solo a publicidad sino a una gama de comunicaciones comerciales que engloban actividades como:

- *la publicidad*
- *la promoción al consumidor*
- *las promociones de venta*
- *el patrocinio”*

A su vez, en el punto tercero se disponen una serie de compromisos por la industria cervecera, nueve en total, respecto de los cuales todos son aplicables de forma expresa a las comunicaciones comerciales, y por lo tanto en las que se incluye el patrocinio, a excepción del segundo punto, del que se somete su aplicabilidad a este supuesto, que no contiene expresamente “*todas las comunicaciones comerciales*”, sino “*tanto los spots televisivos como toda la publicidad expuesta en los medios de transmisión impresa (periódicos, revistas, etc), mobiliario urbano y vallas publicitarias (...)*”. Con esta enumeración taxativa, y basándonos en una interpretación literal del Código, se excluye de la aplicación del compromiso de incluir el mensaje que recomiende el consumo responsable, al patrocinio.

En consecuencia, esta Comisión ha concluido que puesto que la inserción del logo de la Cerveza AMSTEL se realiza en el marco de un patrocinio de un evento ajeno a la organización y difusión por parte de HESA, y no de publicidad propia de la reclamada, no existe incumplimiento del punto 2 de su apartado 3 del Código de Autorregulación de Cerveceros, previsto únicamente para las comunicaciones comerciales que tengan condición de publicidad respecto de aquellas comunicaciones comerciales no incluidas de forma expresa en dicho apartado 2 del punto 3, como son los patrocinios, por tanto, no cabe la aplicación de dicho compromiso, procediendo la desestimación de la reclamación interpuesta.

II.- En aras a la consecución de que todas las comunicaciones comerciales sean legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales, así como que se elaboren con sentido de la responsabilidad social, basándose en los principios de buena fe y equidad entre las partes implicadas, sin transgredir en ningún caso los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana, según establece el preámbulo del Código, la Comisión considera necesario analizar la figura del patrocinio y la adecuación del Código a la realidad en el sentido expuesto, dado que la misma evoluciona, cambia y la experiencia en la aplicación del Código para la Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, ha de servir para la mejor consecución de sus objetivos principales.

Por ello, la Comisión de Seguimiento valora la conveniencia de estudiar la posibilidad de que determinadas clases de patrocinio que se den a conocer a

través de prensa escrita pudieran estar recogidas en el futuro dentro de lo contemplando en el punto 2 del apartado 3 del Código.

En atención a lo expuesto, la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España

RESUELVE

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a Heineken S.A.

En lugar y fecha *ut supra*

Fdo: D^a. Vanesa Arbesú

Fdo: D^a. Victoria Galarza

Fdo: D. Jacobo Olalla

Fdo: D^a. Cristina de Aguirre