

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 en la que aparece el logotipo de Heineken España S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

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 una publicidad en la que aparece el logotipo de Heineken España S.A. (en lo sucesivo, HESA) y publicada en el DEIA DIARIO DE BIZKAIA el 27 de agosto de 2007 (página 35).
2. La publicidad reclamada consiste en la publicidad del "Victoria-Gasteiz Azkena Rock Festival 2007" organizado por Last TourInternacional. En el anuncio en prensa aparece información detallada de dicho festival: precios, fechas, grupos musicales y patrocinadores (entre las 15 marcas patrocinadoras aparece Heineken).
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:

"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.

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.

4. Trasladada la reclamación a HESA, esta compañía ha presentado el escrito de contestación oponiéndose a los argumentos expuestos adversos y defendiendo que la publicidad del "Vitoria-Gasteiz Azkena Rock Festival" no es responsabilidad suya.

En primer lugar, alega que la presencia del logo de su marca no la hace responsable del anuncio ni responsable de la organización del evento.

La organización del evento del Festival la lleva a cabo LAST TOURINTERNATIONAL, que es quien realmente es el responsable de la difusión publicitaria del anuncio en prensa de dicho Festival.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- En el presente asunto nos encontramos por lo tanto con un anuncio publicado en el DEIA DIARIO DE BIZKAIA el 27 de agosto de 2007 (página 35) publicitando el "Vitoria-Gasteiz Azkena Rock Festival" y donde se detalla información del mismo: grupos musicales, precio, fechas y patrocinadores. El festival está organizado por *Last TourInternacional* (empresa encargada de la promoción, desarrollo y organización de conciertos, festivales y grandes eventos) como se puede ver en la propia web creada al efecto (www.azkenarockfestival.com).

2.- 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.

Esta Comisión ha concluido 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 una publicidad propia de HESA, no existe incumplimiento del punto 2 de su apartado 3 del Código, previsto únicamente para las comunicaciones comerciales que tengan condición de publicidad.

3.- 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 contemplado 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

