




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^{ña}. 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 San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta 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 San Miguel, propiedad de San Miguel Fábricas de de Cerveza y Malta S.A. (en lo sucesivo "San Miguel").
 2. La publicidad reclamada consiste en el patrocinio en prensa del "Eurobasket" por parte San Miguel. En dicho anuncio aparece el siguiente mensaje: "se agota la posesión, sólo faltan 16 días para el acontecimiento"; posteriormente aparece una figura de un balón de baloncesto con la marca San Miguel y en la parte inferior se indica "desata la euforia www.laeuforia.com", publicado en el periódico Marca el 18 de agosto de 2007.
 3. AUC alega en su escrito de reclamación que "San Miguel" 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 "San Miguel" el cumplimiento futuro de lo establecido en el Código de Cerveceros de España.

- 
4. Trasladada la reclamación a "San Miguel", esta compañía ha presentado el escrito de contestación oponiéndose a los argumentos expuestos adversos y defendiendo que publicidad en prensa aducida por AUC no puede calificarse como tal, puesto que se trata del patrocinio de un evento.
- 

La reclamada destaca que la inserción de la marca San Miguel en este anuncio no responde a la intencionalidad de desarrollar una actividad de "San Miguel" para la promoción de su cerveza del mismo nombre, ni a tal efecto puede establecerse tal presunción. "San Miguel" defiende que puesto que la inserción se realiza en el marco de un patrocinio de un evento, y no de publicidad propia de la citada cerveza, no existe incumplimiento alguno de la obligación de incluir el mensaje de consumo responsable.

Asimismo, la reclamada señala que la marca que figura en cuestión, la cual representa un balón de baloncesto acompañado de una leyenda, fue solicitada para proteger servicios de la clase 38 del Nomenclator. Indica que única y exclusivamente se usa y aparece asociada a mensajes de patrocinio y no a los publicitarios de cervezas.

Por todo ello, "San Miguel" alude que carece de todo sentido añadir el mensaje la línea de consumo responsable cuando en ningún caso se pretende hacer publicidad de bebidas alcohólicas, sino informar al público de la identidad del patrocinador oficial del "Eurobasket".

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 de la imagen de la marca de cerveza San Miguel se realiza en el marco de un patrocinio de un evento, y no de publicidad 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 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 San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta 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