

**Resolución de la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de
Cerveceros **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs SAN MIGUEL
FÁBRICAS DE CERVEZA Y MALTA S.A (SAN MIGUEL)****

En Madrid, a 21 de noviembre de 2008, reunida la Comisión de seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, formada por D^a. Vanesa Arbesú González y D^a. Celia Guitián Miranda, por parte de CECU, con n° de CIF: G- 41218215, y D. Jacobo Olalla Marañón y D^a. Cristina de Aguirre Cadena por parte de Cerveceros de España con n° de CIF: G-28516474, 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 es responsable SAN MIGUEL FÁBRICAS DE CERVEZA Y MALTA S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.-Antecedentes de Hecho.

1. El pasado 5 de noviembre 2008 se admite a trámite la reclamación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) contra un anuncio en prensa de la marca San Miguel, de la que supuestamente es responsable SAN MIGUEL FÁBRICAS DE CERVEZA Y MALTA S.A (en lo sucesivo SAN MIGUEL).

2. La publicidad reclamada consiste en un anuncio en prensa publicado en el Periódico LA RIOJA el 24 de septiembre de 2008. En el mismo podemos observar 3 botellines de tres tipos de variedades de la marca San Miguel. En la parte superior izquierda aparece el siguiente texto sobre el que se supone que podría ser una chapa de un botellín de cerveza: "*Distribuidores Fontecha*". A continuación, a mitad del anuncio, se felicitan las fiestas: "Felices Fiestas". Y por último, en la esquina inferior izquierda, aparece una dirección postal, número de teléfono y fax: "*Polígono Ind. Cantabria, 1 C/ Naval, 17 26006 Logroño (La Rioja) Tel. 941. 260. 333 Fax: 941 262 180.*"

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. Traslada la reclamación a SAN MIGUEL, esta compañía ha presentado el escrito de contestación en tiempo y forma haciendo constar que, en la acción publicitaria objeto de la referida reclamación, manifiesta que no ha tenido participación en la comunicación reclamada no pudiendo en consecuencia ser responsable de la misma, por lo que solicita la desestimación de la presente reclamación.

En primer lugar alega, que el referido mensaje en prensa se ha hecho por iniciativa y bajo la exclusiva responsabilidad del Distribuidor de SAN MIGUEL en Logroño (Distribuidores Fontecha), que es quien lo ha pagado, por lo que ha habido un uso por un tercero, no autorizado, ni consentido de la imagen de las marcas de SAN MIGUEL.

En este sentido SAN MIGUEL remitió el pasado mes de septiembre, como consecuencia de diversos expedientes como el presente, una comunicación a los concesionarios, en la que recordaba que de acuerdo la Ley de Marcas quedaba prohibido el uso de sus marcas registradas, sin su previa autorización con el fin de dar estricto cumplimiento al Código y a la Ley General de Publicidad.

En segundo lugar, la reclamada, adjunta copia del burofax (con fecha 13 de noviembre de 2008), remitido a Distribuciones Fontecha en el que le insta para que de forma fehaciente cese en el uso de las marcas registradas de SAN MIGUEL.

Por último y en consecuencia, SAN MIGUEL manifiesta su disconformidad en relación a los planteamientos y pretensiones formuladas por AUC.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- En el caso que nos ocupa, la asociación reclamante denuncia un incumplimiento del apartado 2.3 del citado del citado Código de Cerveceros. No obstante, y dados los términos en los que ha contestado la reclamada, la reclamación debe de examinarse en primer término si ésta es responsable de la publicidad difundida y, por ende, de la infracción que hubiera podido producirse.

De acuerdo con el artículo 10 de la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, es anunciante, "la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad". Si observamos el anuncio objeto de la denuncia no podemos negar que aparecen varios botellines de la propiedad de SAN MIGUEL.

Sin embargo, SAN MIGUEL sostiene en su escrito de contestación que el anuncio ha sido por iniciativa en su integridad por la Distribuidora Fontecha, no teniendo ningún control ni participación en dicha publicidad. Habiéndose producido un uso indebido de la imagen de las marcas de San Miguel pues se ha producido sin su consentimiento.

En este sentido, aporta SAN MIGUEL al presente expediente, documentación tendente a obtener el cese de utilización indebida de sus marcas por la "Distribuidora Fontecha" con fecha 13 de noviembre de 2008 aportando copia del escrito a la Comisión y cuyo objeto es instarle de modo fehaciente a que interrumpa el uso no autorizado de sus marcas.

Asimismo, podemos añadir las conclusiones de los *Asuntos N°075/R/JUNIO 2008 y N° 098/R/JULIO 2008*, en el que igual que en el presente caso, se acreditó de manera fehaciente el requerimiento a un tercero para el cese del uso de las marcas de HESA. Autocontrol reconoció en dicho supuesto que el reclamado no tenía la responsabilidad ni control de la publicidad reclamada habiendo actuado diligentemente solicitando de manera fehaciente el cese del uso no autorizado de sus marcas (citamos literalmente un fragmento del Asunto N° 098/R/JULIO 2008: *"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 a 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 resuelta 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 se difunde y hace publicidad de la marca Cruzcampo Light, nos es menos cierto que este hecho se ha producido a través de la utilización inconsentida 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....."

Por todo ello, la Comisión de seguimiento, ha de concluir que SAN MIGUEL 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.

En atención a todo lo que hasta aquí 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 contra la Compañía SAN MIGUEL FÁBRICAS DE CERVEZA Y MALTA S.A.

Sirva el presente pronunciamiento, emitido por la Comisión, en cumplimiento de sus obligaciones a tenor del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, conforme al sentido y finalidad última del mismo en cuanto a que todas las comunicaciones comerciales sobre cervezas sigan siendo legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales, que se sigan elaborando con sentido de responsabilidad social, basándose en los principios de buena fe y equidad entre las partes implicadas, y en ningún caso transgredir los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana, y en este sentido, para velar por el cumplimiento de tales principios.

En lugar y fecha *ut supra*



Fdo: D^a. Vanesa Arbesú González



Fdo: D^a. Celia Guitián Miranda



Fdo: D. Jacobo Olalla Marañón



Fdo: D^a. Cristina de Aguirre Cadena