

**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<sup>a</sup>. Vanesa Arbesú González y D<sup>a</sup>. Celia Guitián Miranda, por parte de CECU, con n° de CIF: G- 41218215, y D. Jacobo Olalla Marañón y D<sup>a</sup>. 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 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 de la marca San Miguel, concretamente el 4 de septiembre de 2008, en el "Diario de El Norte de Castilla de Valladolid". El anuncio publicita la Feria de Día que se celebró entre los días 4 al 12 de septiembre de 2008, utilizando el anagrama de la marca San Miguel.

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 instando 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 SAN MIGUEL el cumplimiento futuro de lo establecido en el Código.


4. Trasladada la reclamación a SAN MIGUEL, esta compañía ha presentado el escrito de contestación en tiempo y forma asumiendo su responsabilidad por la no inclusión expresa de la mención "*San Miguel recomienda el consumo responsable*", recogida en el punto 2 del apartado 3 del Código.

Sin embargo, SAN MIGUEL desea hacer constar que el incumplimiento del citado precepto se debe a una omisión involuntaria, siendo plenamente consciente de la importancia que tienen las medidas contempladas en el Código, y su compromiso a este respecto con el entorno social es indudable.

## II.- Fundamentos deontológicos


1. En el presente asunto nos encontramos con la publicación en prensa, concretamente el 4 de septiembre de 2008, en el Diario de "El Norte de Castilla de Valladolid" de un anuncio de la marca *San Miguel*, responsabilidad de SAN MIGUEL.

2. SAN MIGUEL asume su responsabilidad por la no inclusión expresa de la mención "*San Miguel recomienda el consumo responsable*" recogida en el punto 2 del apartado 3 del Código.



En atención a todo lo que hasta aquí expuesto, la Comisión de seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España

## RESUELVE



1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable SAN MIGUEL FÁBRICAS DE CERVEZA Y MALTA S.A., insertado en el Diario de "El Norte de Castilla de Valladolid".

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el punto 2 del apartado 3 del Código de Autorregulación Publicitaria del Código de Cerveceros de España.

3º.- Requerir a SAN MIGUEL FÁBRICAS DE CERVEZA Y MALTA S.A., a cumplir en el futuro el Código de Cerveceros de España.



4º.- Valorar positivamente la asunción de responsabilidad por parte de SAN MIGUEL FÁBRICAS DE CERVEZA Y MALTA S.A., de inclusión de la leyenda de consumo de responsable.

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<sup>a</sup>. Vanesa Arbesú González



Fdo: D<sup>a</sup>. Celia Guitián Miranda



Fdo: D. Jacobo Olalla Marañón



Fdo: D<sup>a</sup>. Cristina de Aguirre Cadena