

## Resumen de la Resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A. “Dinars Cambra”**

Resolución de 13 de mayo de 2009 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A.

El objeto de la reclamación es un anuncio publicado en prensa que incluye el siguiente texto: *“Dinars Cambra amb Santiago Morera, vicepresident i director general del Negoci de la Impressió en Gran Format i responsable de la seu de Hewlett-Packard a Barcelona. La Cambra Oficial de Comerc, Indústria i Navegació de Barcelona us convoca a un nou dinar-col-loqui. Santiago Morera parlará sobre la Innovació, Clau per a la Competitivitat el proper dijous, 29 de gener, a la Casa Llotja de Mar. Hora: 13.30 hores. Lloc: Casa Llotja de Mar-passeig d’Isabel II, 1- Barcelona. Preu: 36 euros”*. En la parte inferior del anuncio se incluyen diferentes logotipos de empresas patrocinadoras, entre ellos, el de la cerveza *“San Miguel”*.

El Jurado declaró que la publicidad reclamada infringe el apartado 2 de la Sección 3 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (vigente en el momento de difusión de la publicidad) en la medida en que ésta no incluye el preceptivo mensaje sobre consumo responsable.

### **Recurso de Alzada**

En Resolución de 9 de Junio de 2009, el Pleno del Jurado confirmó los pronunciamientos de la Sección en todos sus extremos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de Pleno del Jurado:  
**Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A. “Dinars Cambra”**

En Madrid, a 9 de junio de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D.Alberto Bercovitz Rodríguez Cano para el estudio y resolución del recurso presentado por San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A. contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 13 de mayo de 2009, emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 5 de marzo de 2009 la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó ante la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de Cerveceros una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta S.A. (en lo sucesivo, San Miguel).

2.- El 12 de marzo de 2009, San Miguel presentó ante la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de Cerveceros escrito de contestación ante la reclamación presentada por AUC, manifestando su absoluta oposición a las pretensiones esgrimidas por la reclamante.

3.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos, tal y como se recogen en la resolución recurrida.

3.- Reunida la Comisión de Seguimiento, el 2 de abril de 2009 dictó resolución desestimatoria al no apreciar incumplimiento del punto 3.2 del Código de Cerveceros.

4.- No conforme AUC con dicha Resolución y en virtud de la previsión recogida en el Código de Cerveceros, que señala que en caso de discrepancia por cualquiera de las partes, se remitirá la reclamación a AUTOCONTROL para que sea examinada por el Jurado, se reenvió el expediente a la Secretaría del Jurado.

5.- Mediante resolución de fecha 13 de mayo de 2009, la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta.

6.- Con fecha 28 de mayo de 2009, San Miguel presentó escrito de Recurso en el que reitera que en dicha comunicación comercial San Miguel no ostenta la condición de anunciante de acuerdo con el artículo 10 de la Ley General de Publicidad, en relación con el artículo 2 del mismo texto legal. Sostiene asimismo esta compañía que se trata de un hecho atribuible a un tercero (Cámara de Comercio de Barcelona), para el que no había sido autorizado y sobre el que San Miguel no dispuso de control alguno. Añade San Miguel que se ha comunicado con esta entidad para que cese en el uso indebido de su marca; no obstante –añade- al tratarse de un



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Organismo Oficial, se está valorando la reclamación de los daños y perjuicios ocasionados por ello.

Por otro lado, reitera San Miguel que la comunicación efectuada por la Cámara de Comercio de Barcelona sólo hace referencia a las sociedades patrocinadoras de un evento, sin que pueda ser considerada una publicidad directa o indirecta de un producto fabricado por San Miguel.

Por lo expuesto, solicita la recurrente al Pleno del Jurado que, de acuerdo con los motivos descritos, se anule la Resolución de 12 de mayo de 2009 y se desestime la reclamación interpuesta por AUC.

7.- Habiéndose dado traslado del recurso a AUC, la asociación reclamante ha presentado la consiguiente impugnación del recurso. En su escrito AUC se reitera en los extremos de su reclamación y hace suyos los argumentos de la Resolución recurrida.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, la primera cuestión sobre la que ha de pronunciarse el Pleno consiste en determinar si la compañía reclamada puede ser considerada anunciante a los efectos del presente procedimiento.

2.- Pues bien, de conformidad con el artículo 10 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad es anunciante “la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”. Ante el tenor de este precepto, y tras examinar el anuncio reclamado, el Pleno concluye –al igual que hizo la Sección Segunda en la Resolución ahora recurrida- que no es posible desconocer que la compañía San Miguel es la titular de la marca promocionada y que dicha comunicación comercial -en la que se comunica asimismo un almuerzo de trabajo- está destinada también a la promoción de la cerveza San Miguel.

En estas circunstancias, entiende el Pleno del Jurado que la reclamada no puede rechazar su condición de anunciante en relación con la publicidad controvertida puesto que la misma se realiza también en su interés y promociona una bebida de cuya comercialización es responsable, pues no puede negarse que las referencias más o menos destacadas a una marca de cerveza promueven de forma directa su contratación. Evidentemente, todo ello sin perjuicio de a quién haya correspondido la autoría material del anuncio cuestionado. En efecto, conforme a la doctrina constante de este Jurado (véase a título de ejemplo la Resolución de Pleno de 30 de julio de 2009, asunto AUC vs. Heineken España, S.A. “Cruzcampo Light II”), la autoría material de la publicidad sólo sería relevante para negar la condición de anunciante del reclamado en el caso de que éste acreditase que la utilización de su marca en el anuncio publicitario ha sido incontestada. Pues bien, en el presente caso, San Miguel alega en su escrito de recurso que se ha comunicado con la Cámara de Comercio de Barcelona, instando a esta entidad el cese en el uso no autorizado de su marca, “Dinars Alhambra”. Sin embargo, no aporta al presente expediente prueba de ningún tipo que constate este extremo, por lo que no es posible para el Pleno del Jurado estimar acreditado que la inserción de la marca San Miguel en la publicidad reclamada fue incontestada, debiendo por tanto atribuir a esta compañía la condición de anunciante en tanto que la publicidad se realiza también en su interés y promociona una bebida de cuya comercialización es responsable.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

3.- Por otro lado, debemos detenernos ahora en la segunda cuestión esgrimida por la recurrente -que asimismo fue objeto de análisis en la Resolución de la Sección Segunda- relativa a la obligación de incluir la leyenda de consumo responsable prevista en el Código de Cerveceros vigente en el momento de difundirse la publicidad (que fue sustituido por un nuevo Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, que entró en vigor el 15 de mayo de 2009).

En este sentido, alega la recurrente que según se desprende del apartado 2 de la Sección 3 de aquel Código de Cerveceros –el vigente en el momento de la difusión-, esta obligación resulta sólo aplicable a la publicidad, cuando en la comunicación reclamada no se realiza una publicidad directa o indirecta de ningún producto de San Miguel, sino que tan sólo se hace referencia a las sociedades patrocinadoras de un evento. Debe recordarse que el apartado 2 de la Sección 3 del Código de Cerveceros vigente hasta el 15 de mayo de 2009, establecía que *“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.*

4.- Sobre este punto, no parece necesario –una vez más- adentrarnos en el debate sobre la distinción entre publicidad, patrocinio y publicidad de una actividad patrocinada, sobre la que existe una abundante doctrina de este Jurado y jurisprudencia de nuestros tribunales, e incluso un pronunciamiento expreso del legislador en el artículo 24 de la Ley General de Publicidad. Basta remitirnos en primer lugar al citado Código de Cerveceros, cuyo apartado 2 (definiciones) establecía: *“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 sólo a la publicidad, sino a toda una gama de comunicaciones comerciales que engloban actividades como la publicidad, la promoción al consumidor, las promociones de venta y el patrocinio.”*

5.- Es más, aún cuando quisiera trazarse una diferenciación entre publicidad y patrocinio –a efectos de la aplicación de la obligación de incluir la leyenda de consumo responsable- habría que distinguir también entre este último (en cuanto que relación contractual en virtud de la cual una empresa contribuye a la actividad del patrocinado y este último colabora en la publicidad del patrocinador) y la publicidad de la actividad patrocinada. Esta última, en la medida en que incluya referencias más o menos destacadas a los signos distintivos del patrocinador o de sus productos, constituye obviamente publicidad de estos últimos, y queda sujeta –en la redacción del Código vigente en el momento en que se difundió la publicidad reclamada- a la obligación de incluir la leyenda de consumo responsable.

6.- Pues bien, una vez más, el análisis de la comunicación comercial reclamada permite comprobar que en ésta no se incluye el mensaje de consumo responsable. Por consiguiente, resulta obligado concluir que aquélla incurre en una vulneración del apartado 2 de la Sección 3 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España vigente en el momento de difusión del anuncio.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

**ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A., frente a la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 13 de mayo de 2009.