

Resumen de la Resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Mahou, S.A. “Mahou 5 Estrellas La Sexta”**

Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 25 de junio de 2009 por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, frente a la mercantil Mahou, S.A.

El objeto de la reclamación es una publicidad que consiste en la inserción de la alegación *“Repetición ofrecida por”* junto al logotipo de Cerveza *Mahou 5 Estrellas*, en el transcurso de la retransmisión de un partido entre el Valencia y el FC Barcelona el día 25 de abril de 2009 emitido a través de *La Sexta*.

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**

El Pleno del Jurado dictó resolución de 30 de Julio de 2009 en la que se ratifica en los pronunciamientos de la Sección Segunda del Jurado.



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. Mahou, S.A. “Mahou 5 Estrellas La Sexta”

En Madrid, a 30 de julio de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Antonio Pérez de la Cruz Blanco para el estudio y resolución del recurso presentado por Mahou, S.A. contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 25 de junio de 2009, emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 5 de mayo 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 Mahou, S.A. (en lo sucesivo, Mahou).

2.- Ante la reclamación presentada por AUC, Mahou presentó ante la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de Cerveceros escrito de contestación solicitando resolución favorable.

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

4.- Reunida la Comisión de Seguimiento, y ante la discrepancia de los miembros que la componen, remiten la reclamación a AUTOCONTROL para que sea examinada por el Jurado, reenviándose el expediente a la Secretaría del Jurado.

5.- Mediante resolución de fecha 25 de junio de 2009, la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta.

6.- Con fecha 25 de junio de 2009, Mahou presentó escrito de Recurso, dando por reproducidas en su integridad las alegaciones realizadas en el escrito presentado ante Autocontrol. De esta forma, manifiesta esta compañía que dicho anuncio de patrocinio no puede tener la consideración de publicidad, ya que se realizó en el marco de un programa deportivo con un claro carácter informativo, que recogía la repetición de las jugadas más interesantes. Por esta razón –alega Mahou- queda fuera del ámbito de aplicación del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros, no siendo de aplicación al presente caso la obligación establecida en el punto 2 del apartado 3.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por lo expuesto, solicita la recurrente al Pleno del Jurado que, de acuerdo con los motivos descritos, desestime la reclamación presentada por AUC.

7.- Habiéndose dado traslado del recurso a AUC, esta asociación ha presentado la consiguiente impugnación del mismo. En su escrito, AUC reitera 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 planteada en esta instancia por la recurrente requiere determinar si la obligación de incluir la leyenda de consumo responsable afecta o no a la comunicación reclamada.

Sobre este punto, una vez más no encuentra necesario el Pleno adentrarse 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.”

Es más, -como señala la Sección Segunda en su Resolución- aun cuando quisiera trazarse una diferenciación entre publicidad y patrocinio a efectos de la aplicación del Código de Cerveceros, 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.

2.- En este punto, el Pleno del Jurado ha de remitirse al apartado 2 de la Sección 3 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros vigente en el momento de la difusión del anuncio (hasta el 15 de mayo de 2009). El mismo 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.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Pues bien, basta un somero análisis de la presente comunicación comercial -una inserción del logotipo de Cerveza *Mahou 5 Estrellas* durante la retransmisión de un evento deportivo- para concluir que, a la vista del contenido del anuncio, en el presente caso se ha incurrido 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, al no incluirse la preceptiva leyenda de consumo responsable.

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

## **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Mahou, S.A., frente a la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 25 de junio de 2009.