

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 la Sección Segunda del Jurado: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Mahou, S.A. “Mahou 5 Estrellas La Sexta”

En Madrid, a 25 de Junio de 2009, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable Mahou, S.A., 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).

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*.

Sostiene AUC que en dicho inserto no se incluye ningún mensaje instando al consumo moderado y responsable, en contra de lo previsto en el punto 2 del apartado 3 del Código de Cerveceros de España, que cita literalmente.

En consecuencia, AUC solicitaba de la Comisión de Seguimiento que resolviera contra el inserto reclamado y requiriese a la reclamada el cumplimiento futuro de lo establecido en el Código de Cerveceros de España.

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

Alega esta compañía que el referido mensaje durante la emisión de las jugadas más importantes obedece única y exclusivamente al patrocinio que tiene con la Liga de Fútbol Profesional y que por ello no puede calificarse de publicidad. De este modo –añade– no tratándose de una comunicación publicitaria, carece de sentido añadir al mensaje la línea de *“Mahou recomienda el consumo responsable”*.

II.- Fundamentos deontológicos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1.- De acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, debe esta Sección remitirse al apartado 2 de la Sección 3 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, 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.*

2.- Sobre este punto, no parece necesario 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.”*

3.- Es más, aun 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.

4.- Pues bien, tras el análisis de la presente comunicación comercial esta Sección concluye que en la misma no se incluye el mensaje de consumo responsable que prescribe el Código. 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]

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Mahou, S.A.

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

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.