



Resolución, de 11 de julio de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Heineken España, S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, ni de la norma 4 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Heineken España, S.A.
“Vuelve Cerveza El Águila. Exterior”.

Resolución, de 11 de julio de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que desestima la reclamación presentada por un particular frente a publicidad de la que es responsable la empresa Heineken España, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en exterior, en la ciudad de Madrid, consistente en una lona en la que se leía: “Vuelve Cerveza El Águila”, junto a un botellín de cerveza.

El particular consideraba que la publicidad reclamada era ilícita en tanto que se encontraba ubicada cerca de un parque infantil.

El Jurado consideró que la publicidad objeto del procedimiento no infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 28 de la Ley 5/2002, de 27 de junio, de drogodependencias y otros trastornos adictivos de Madrid, en tanto la publicidad no se había difundido en los recintos prohibidos en dicha norma y, además, la misma permite de forma expresa la publicidad exterior de bebidas que obtengan su graduación mediante la fermentación de la uva, manzana o cereales, y cuya graduación no supere los veinte grados centesimales, como es el caso de la cerveza promocionada.

Adicionalmente, el Jurado tampoco apreció infracción de la norma 4 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros en tanto consideró que la ubicación de la publicidad no permitía afirmar por sí sola que ésta se dirigía de forma específica a menores de edad.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Heineken España, S.A.
“Vuelve Cerveza El Águila. Exterior”

En Madrid, a 11 de julio de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por Don Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la empresa Heineken España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I- Antecedentes de hecho

1.- El pasado 25 de junio de 2019 un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Heineken España, S.A. (en adelante **“Heineken”**).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en exterior, en la ciudad de Madrid, consistente en una lona en la que se lee: “Vuelve Cerveza El Águila”, junto a un botellín de cerveza. En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“publicidad reclamada”**.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es ilícita en tanto que se encuentra ubicada cerca de un parque infantil. Para ello aporta una fotografía en la que se aprecia un parque infantil y detrás el anuncio objeto de reclamación.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Heineken, ésta presentó escrito de contestación. En él, se opone a la reclamación sobre la base de los siguientes argumentos.

En primer lugar, alega que la pieza publicitaria cumple la normativa aplicable sobre publicidad exterior de bebidas alcohólicas en la vía pública, que, en la Comunidad Autónoma de Madrid, exceptúa de la prohibición general de realizar publicidad de bebidas alcohólicas en todos los lugares donde esté prohibida su venta, suministro y consumo, incluida la vía pública, a aquellas bebidas que obtienen su graduación mediante la fermentación de la uva, manzana y cereales y cuya graduación no supere los veinte grados centesimales.

Por otra parte, Heineken aporta certificado de declaración de la entidad colaboradora urbanística Lurban Madrid, S.L., empresa autorizada por el Ayuntamiento de Madrid para desarrollar las funciones de verificación y control establecidas por ordenanza municipal, en el que se autoriza y confirma la licitud para implantar un soporte de publicidad exterior sobre andamio de obras autorizadas, desde el 12 de junio hasta el 12 de septiembre de 2019, en una plaza de Madrid.



La reclamada manifiesta además que la pieza publicitaria cumple con lo dispuesto en el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España porque ni su diseño resulta atractivo al público infantil ni incumple lo previsto por este Código en relación con la publicidad exterior, que restringe la exhibición de comunicaciones comerciales en la vía pública a una distancia mínima de cien (100) metros lineales respecto de las puertas de acceso a los alumnos de colegios de enseñanza infantil, primaria y secundaria, situación que no se da en el presente supuesto.

En prueba de lo anterior la empresa adjunta varias fotografías en la que se aprecia que la lona está ubicada en una plaza con una amplia zona de restauración y paso de transeúntes, en la que se encuentra un área infantil, pero de la que debe concluirse que la publicidad no está especialmente dedicada a la infancia.

II- Fundamentos deontológicos

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos y al encontrarnos ante una comunicación comercial exterior de cerveza en la ciudad de Madrid, corresponde a esta Sección realizar el análisis de la publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en:

(i) La norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, **“Código de Autocontrol”**), la cual establece que: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

(ii) El Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (en adelante **“Código de Cerveceros”**), vigente en el momento de difusión de la publicidad y al que el anunciante se encuentra adherido.

2.- Pues bien, la norma 2 debe ponerse en relación con la legislación aplicable, que en el caso de publicidad exterior de bebidas alcohólicas no es uniforme para toda España, sino que varía en función de las distintas Comunidades Autónomas.

Así, en la Comunidad Autónoma de Madrid (que es donde se difunde la publicidad objeto de reclamación), la publicidad exterior de bebidas alcohólicas se rige por la Ley 5/2002, de 27 de junio, de drogodependencias y otros trastornos adictivos de Madrid, que establece lo siguiente:

Artículo 28: *“1. Se prohíbe expresamente la publicidad, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas y tabaco: a) En los centros y dependencias de la Administración Autonómica. b) En los centros oficiales no dependientes de la Comunidad Autónoma pero situados en su territorio. c) En los centros destinados a menores de dieciocho años. d) En los centros y servicios sanitarios, sociosanitarios y de servicios sociales. e) En los centros docentes, tanto públicos como privados, tanto los dedicados a enseñanzas no regladas como a cualquier otro tipo de enseñanza. f) En los establecimientos o recintos*



de actividades recreativas y espectáculos, cuando estén destinados mayoritariamente a público menor de dieciocho años. g) En los medios de transporte público, tanto en el exterior como en el interior, así como los locales o estancias destinados para la espera de estos transportes públicos. h) En todos los lugares donde esté prohibida su venta, suministro y consumo. Esta prohibición no afecta a la publicidad exterior de bebidas que obtienen su graduación mediante fermentación de la uva, manzana o cereales y cuya graduación no supere los veinte grados centesimales”.

En el supuesto de hecho que ha dado origen al presente procedimiento, la publicidad no se ha difundido en ninguno de los recintos mencionados. Es más, la norma permite de forma expresa la publicidad exterior de bebidas que obtengan su graduación mediante la fermentación de la uva, manzana o cereales, y cuya graduación no supere los veinte grados centesimales, como es el caso de la cerveza. Por consiguiente, debe descartarse cualquier infracción del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta en relación con el artículo 28 de la Ley 5/2002, de 27 de junio, de la Comunidad de Madrid.

3.- Por otra parte, este Jurado debe examinar, ya desde un plano deontológico, la compatibilidad de la publicidad reclamada con las previsiones del Código de Cerveceros. Este Código, vigente en el momento de difusión de la publicidad y suscrito por las empresas cerveceras, responde al compromiso activo que la Asociación de Cerveceros mantiene con el entorno social, promoviendo un consumo responsable. En particular, con el fin de evitar que este tipo de comunicación comercial se dirija a menores de edad u otras personas o grupos vulnerables, este Código incluye en su norma 4 previsiones específicas acerca de en qué sitios pueden exhibirse tales comunicaciones comerciales. Así, se establece en particular lo siguiente:

“8. Las comunicaciones comerciales de cerveza no podrán ser exhibidas: (...) C. A una distancia mínima equivalente a menos de 100 metros lineales, respecto de la/s puerta/s de acceso de alumnos de los Colegios de enseñanza infantil, primaria y secundaria una vez que las CCAA faciliten los listados de los colegios ubicados en sus territorios a tal efecto”.

Pues bien, resulta evidente que esta norma no ha resultado infringida en el caso que nos ocupa, pues ni siquiera se ha alegado que la publicidad reclamada se ubique a menos de 100 metros lineales de las puertas de acceso de los centros escolares mencionados en la norma antes transcrita.

4.- No obstante lo anterior, el cumplimiento de la norma 4.8 antes transcrita no asegura por completo la compatibilidad de la publicidad con el Código de Cerveceros. En efecto, éste también establece una prohibición general de dirigir la publicidad de cervezas a menores de edad. En concreto, en el apartado 3 de la norma 4 del Código se dispone lo siguiente: *“las comunicaciones comerciales no se dirigirán, bajo ningún concepto, a los menores de 18 años (...)”.*



Así las cosas, la publicidad podría considerarse contraria a dicho Código si se entendiera que, por su ubicación y las restantes circunstancias que la rodean, se ha dirigido de manera específica a menores de edad.

5.- A estos efectos, este Jurado ha analizado de forma detallada la prueba documental aportada por las partes. De esta forma, ha podido comprobar que la publicidad reclamada se encuentra ubicada en una plaza rodeada, principalmente, de negocios de restauración y paso de transeúntes. Es cierto que en la plaza también se ubica un parque infantil. Pero desde luego no parece ser éste el elemento dominante o caracterizador de la plaza, que más bien -como decíamos- se singulariza por la presencia de múltiples negocios de restauración y sus correspondientes terrazas.

En consecuencia, no puede concluirse que, en el caso que nos ocupa, la ubicación de la publicidad permita afirmar por sí sola que ésta se dirige de forma específica al público menor.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Heineken España, S.A.