

INFORME DE SEGUIMIENTO DEL CÓDIGO  
DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA  
DE CERVECEROS DE ESPAÑA 2008



CONFEDERACIÓN  
DE CONSUMIDORES  
Y USUARIOS



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]



# INFORME DE SEGUIMIENTO DEL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE CERVECEROS DE ESPAÑA 2008

**1** INTRODUCCIÓN

---

**2** INCIDENCIAS Y SU RESOLUCIÓN

---

**3** VALORACIÓN FINAL

---

El Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España es un compromiso pionero en nuestro país en el sector de alimentación y bebidas, creado en 1995 junto con la Unión de Consumidores de España (UCE) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), y cuya actualización fue suscrita por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y Autocontrol en 2003 para profundizar en la garantía de que todas las comunicaciones comerciales sobre cerveza sean legales, honestas, verídicas, éticas y se elaboren con sentido de responsabilidad social.

Se trata, por tanto, de un compromiso asumido por el sector de forma voluntaria mediante el establecimiento de principios y normas éticas que garanticen unas comunicaciones comerciales de cerveza responsables. La industria cervecera apuesta, así, por la autorregulación al considerar que, de cara al consumidor, aporta importantes ventajas frente a la legislación, como son una mayor efectividad y flexibilidad en el tratamiento de cada caso concreto, además de una mayor capacidad de reacción.

Todas aquellas personas físicas o jurídicas que consideren que una comunicación comercial de cerveza no respeta los principios recogidos en el Código pueden efectuar, de forma sencilla y rápida, una queja o reclamación, tal y como establece el artículo 8 del Código. La Comisión paritaria de Seguimiento, formada Cerveceros de España y CECU, es la encargada de recibirla; de informar al "emisor" y al "receptor" sobre la recepción y admisión a trámite de la misma; de estudiarla detenidamente; de informar por escrito de la decisión a ambas partes y, si procede, de requerir al anunciante que rectifique o cancele su anuncio.

Autocontrol es el depositario del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España y su Jurado de la Publicidad es la última instancia en su aplicación. El Jurado de la Publicidad resuelve, de conformidad con lo previsto en su Reglamento, en caso de discrepancia por cualquiera de las partes o en caso de incumplimiento del requerimiento de rectificación o cancelación del anuncio por parte del anunciante

De acuerdo con lo establecido, la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España ha desarrollado su labor de interpretación y vigilancia de las normas establecidas en el mismo, así como de recepción de reclamaciones y resolución de las mismas durante 2008.

### 2.1. RECIBIDAS POR LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

La Comisión de Seguimiento recibió un total de veintiuna reclamaciones, de las cuales doce fueron estimadas y se desestimaron siete. Por otra parte, la Comisión no llegó a un acuerdo en dos casos y fueron remitidos a Autocontrol para su valoración por el Jurado de la Publicidad. El Jurado estimó solamente uno de ellos y el otro lo desestimó (se calificó de inadmisión a trámite por considerarse que la compañía no era responsable por la difusión de la publicidad reclamada). Por otro lado, de los otros 7 casos desestimados, en cuatro de ellos se presentaron las correspondientes reclamaciones ante Autocontrol.

En total, en 15 casos se instó al anunciante a rectificar la publicidad.

Cabe destacar que en todas las reclamaciones el denunciante alega la no inclusión de la leyenda de consumo responsable, según recoge el Código en su punto 2 del apartado 3.

*“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...”*

A pesar de que todos los casos tengan el mismo objeto de denuncia, se pueden distinguir diferentes tipos de incidencias. Así, algunos casos se refieren a publicidad de marca, otros a utilización de la marca por terceros y uno a patrocinio.

En 12 de los 13 casos que se relacionan con publicidad de marca las compañías asumieron su responsabilidad y procedieron a rectificar el error cometido de inmediato, y el otro caso restante (Ejemplo 2) se desestimó.

#### Ejemplo 1: Publicidad de marca en La Vanguardia

El 10 de marzo de 2008, el periódico "La Vanguardia" publicó un anuncio de un producto fabricado y comercializado por una compañía de cerveza.

Se recibió una reclamación en torno a esta publicación, alegando el incumplimiento del punto 2 del apartado 3 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España.

Trasladada la reclamación a la compañía aludida, ésta asumió su responsabilidad por no haber incluido la leyenda de consumo responsable. Sin embargo, la compañía calificó el supuesto de error humano puntual y se comprometió en su escrito de contestación a reiterar sus esfuerzos para que estas situaciones no volvieran a repetirse.

Por lo tanto la Comisión de Seguimiento acordó estimar la reclamación presentada y declaró que la publicidad infringía el Código. Así la Comisión requirió a la marca un mayor y estricto cumplimiento del Código y valoró positivamente la asunción de responsabilidad por parte de la compañía.

#### **Ejemplo 2: Publicidad en Metròpoli**

Con motivo de unas jornadas gastronómicas (“Semana del Pulpo”) organizadas en Madrid, una marca de cerveza, junto con el establecimiento de hostelería promotor, publicó el 24 de octubre de 2008 un anuncio en el suplemento semanal Metròpoli promocionando dichas jornadas.

La Comisión de Seguimiento recibió una queja en la que se reclamaba que la publicidad no contenía el mensaje de que la moderación constituye una premisa básica para el consumo responsable y solicita a la Comisión a requerir a la empresa cervecera el cumplimiento futuro de lo establecido en el Código de Cerveceros de España.

La compañía, tras haber comprobado que en la parte inferior derecha del anuncio sí se incluía el mensaje instando al consumo responsable, presentó en sus alegaciones muestra de la página donde aparecía la gráfica con el mensaje de recomendación del consumo responsable. Así, la compañía solicitó que se archivara la reclamación exponiendo que no solamente dicha comunicación estaba incluida, sino que era perfectamente legible.

Por otra parte, siete de las denuncias se relacionan con la utilización de la marca de cerveza por terceros sin consentimiento de las empresas cerveceras. La Comisión elevó dos de estos casos al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, quien no admitió a trámite uno de ellos.

#### **Ejemplo 3. Publicidad en un concesionario**

El diario Hoy, publicó un anuncio en enero de 2008, en el que presentaba un nuevo concesionario para Badajoz de una marca de cerveza.

Se recibió una reclamación en la Comisión de Seguimiento en torno a esta publicación, señalando que incumplía el punto 2 del apartado 3 en lo referente a la introducción del mensaje apelando a un consumo responsable.

La compañía, tras analizar la reclamación interpuesta, señala que el anuncio en prensa publicitaba un nuevo concesionario de una marca de cerveza en Badajoz y defiende que dicha publicidad se había hecho por iniciativa y bajo la responsabilidad de terceros, concretamente el concesionario, con desconocimiento por parte de la compañía cervecera.

Asimismo la marca alegó que la comunicación en prensa suponía publicidad del nuevo distribuidor y no de los productos de la cervecera.

La Comisión, al comprobar que no se trataba de un anuncio publicitario de la marca, y que tampoco promocionaba su producto, acordó desestimar la reclamación.

Por último, entre las reclamaciones recibidas en 2008 se encuentra un caso de patrocinio que resumimos a continuación.

#### **Ejemplo 4: Patrocinio Festival Internacional de Rock**

Con motivo de un festival internacional de rock patrocinado por una marca de cerveza, se presentó a la Comisión de Seguimiento una reclamación sobre un anuncio publicitario del citado evento en el suplemento EP3 de El País, reclamando que contravenía el punto 2 del apartado 3 del Código, al no incluir un mensaje instando al consumo responsable.

Transmitida la reclamación a la compañía patrocinadora, ésta presentó una contestación alegando que la inserción se realizó en el marco de un patrocinio de un evento ajeno a la organización y difusión por parte de la Compañía y que no se trataba de publicidad de la propia compañía.

En segundo lugar, añadió que en ningún momento se promocionaban los productos de la marca de cerveza y que el evento era realmente el objeto de difusión.

Por último, señaló la existencia de dos resoluciones dictaminadas por la Comisión con fecha del 29 de enero de 2008 falladas a favor de la marca en relación a la misma cuestión. Por todo ello, la compañía solicitó a la Comisión que desestimase la reclamación, la cual, tras analizar el caso, acordó desestimar dicha denuncia.

El reclamante remitió el caso al Jurado de la Publicidad de Autocontrol quien, tras valorar el recurso de la compañía cervecera, finalmente instó al anunciante a rectificar dicha publicidad.

Los ejemplos citados demuestran el buen funcionamiento de los mecanismos de autorregulación publicitaria y del acatamiento de las normas en el marco del código de conducta.

## 2.2. INFORME DE AUTOCONTROL

Durante 2008 la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) llevó a cabo un seguimiento de la publicidad del sector cervecero, de acuerdo con las actividades de esta asociación:

- Seguimiento y aplicación del Código de Autorregulación de Cerveceros de España y resolución de reclamaciones por parte del Jurado de la Publicidad.
- Servicio de consulta previa o "Copy Advice" sobre la corrección ética y legal de campañas de empresas cerveceras antes de su emisión.

Del total de 6 reclamaciones recibidas en Autocontrol en 2008 por infracción del Código de Autorregulación de Cerveceros, cinco fueron estimadas y otra se desestimó.

La Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España ha considerado oportuno incluir en el presente informe tres casos presentados a Autocontrol en los que no se reclamaba por una infracción del Código sectorial objeto de este documento. De este modo, la Comisión muestra su interés y compromiso por el ejercicio de una actividad publicitaria responsable y transparente con los consumidores.

En esos casos el Jurado de la Publicidad remite al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Uno de los casos se refería a un anuncio de cerveza light difundido en prensa en el que figuraba: "cerveza light. Más refrescante con un toque único. 2,7% alcohol. 40% menos calorías". El reclamante alegó que la publicidad no cumplía las exigencias de los artículos 4 y 9, así como las del Anexo del Reglamento CE1924/2006, para la utilización del término "light".

El Jurado aplicó la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) y en relación con el Reglamento CE 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos y estimó parcialmente la reclamación al considerar que la publicidad cumplía con algunos de los requisitos en él establecidos. Sin embargo, explicó que la alegación empleada para indicar la característica que hace que el alimento sea light (40% menos de calorías) debía ir acompañada de la mención de la característica que provoca dicha reducción. El Jurado instó la rectificación de dicha publicidad.

En el segundo caso la publicidad reclamada se refiere también a un anuncio difundido en prensa que promocionaba una marca de cerveza light y, al igual que el caso anterior, el reclamante declara que el anuncio no cumplía las exigencias para la utilización del término "light". Así, la Sección Quinta del Jurado acordó estimar la reclamación interpuesta, sosteniendo que la publicidad reclamada infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria e instó al anunciante a rectificar.

La empresa cervecera recurrió manifestando que no se podía exigir ninguna responsabilidad una vez que dicha publicidad había sido gestionada por un tercero (distribuidora de bebidas local) sin su autorización y aportó documentación en la que insta a dicho tercero a interrumpir el uso no autorizado de su marca. En estas circunstancias, el Pleno del Jurado concluyó que la empresa cervecera no ostentaba la condición de anunciante y acuerda no admitir a trámite la reclamación presentada.

El tercer caso se resolvió por aceptación por parte del reclamado con su compromiso de cese o rectificación.

### **COPY ADVICE**

Por otro lado, las empresas cerveceras españolas presentaron 127 solicitudes a "Copy Advice" de anuncios para su difusión, de los cuales sólo 4 han sido desaconsejados para su difusión por parte de Autocontrol. En 21 casos esta asociación aconsejó introducir algunos cambios y en 102 de ellos no se observaron inconvenientes al contenido del anuncio.

### **2.3. REVISIÓN A INSTANCIAS DE LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO**

Además de los casos presentados por terceros, la Comisión de Seguimiento ha permanecido alerta ante cualquier incumplimiento del presente Código que pudiera realizarse por parte de las compañías miembros de Cerveceros de España.

Así, con el objetivo de confirmar el cumplimiento del punto 7.D del apartado 4 en materia de protección a los menores de edad, que establece que no se emitirán spots publicitarios de cerveza antes de las 20:30 horas, se solicitó a la empresa de planificación de medios Mediadge:Cía un informe que recogiera la publicidad de esta bebida difundida en las televisiones españolas a lo largo de todo el 2008.

El informe concluye que el 99,6% del total de spots emitidos ha sido acorde con lo determinado en el Código de Autorregulación en este punto. El balance es escrupuloso en el cumplimiento de la medida, ya que entre los pases que no han cumplido esta limitación se cuentan los difundidos en los momentos inmediatamente anteriores a la hora fijada, e incluso los errores que hayan podido cometer las cadenas de televisión con respecto a las órdenes de las compañías sobre la restricción horaria.

El grado de cumplimiento de esta norma ha superado ligeramente el registrado el año anterior (99,5%), lo que indica una mayor vigilancia por parte de las compañías, que han reforzado su compromiso por la autorregulación.

Podemos concluir que la publicidad del sector cervecero español durante 2008 ha sido coherente con los principios recogidos en el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, alcanzando un alto grado de cumplimiento. Asimismo, la Comisión de Seguimiento ha desempeñado con rigurosidad sus funciones y obligaciones de recepción, estudio y tramitación de reclamaciones, así como de observación de la publicidad de cerveza.

Siete de los 21 casos presentados a la Comisión de Seguimiento se desestimaron por no haberse demostrado incumplimiento del texto autorregulador y en los doce estimados la Comisión instó a las empresas a cumplir estrictamente el código y las empresas asumieron su responsabilidad y procedieron a rectificar el error cometido de inmediato.

Cabe destacar que el número de reclamaciones sobre publicidad de cerveza recibidas por Autocontrol descendió de 21 reclamaciones en 2007 a 9 denuncias en el 2008, lo que demuestra la responsabilidad y compromiso del sector en todas sus comunicaciones comerciales.

Asimismo, el grado de cumplimiento de la norma que establece como hora límite para la emisión de spots de cerveza las 20:30 horas, ha sido extraordinariamente alto, mejorando incluso el alcanzado en años anteriores.

De este modo, la autorregulación publicitaria se muestra como una medida eficaz para proteger a los consumidores en general, y especialmente a los menores de edad, ejercida con responsabilidad por parte de las empresas productoras de cerveza de nuestro país que conforman Cerveceros de España.





CONFEDERACIÓN  
DE CONSUMIDORES  
Y USUARIOS



Cerveceros  
de España



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]