



# Informe de seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de **Cerveceros de España 2019**



1. Introducción
2. Incidencia y resolución del caso identificado a lo largo del año
3. Valoración

---

**ANEXO: Informe de Autocontrol 2019**



# 1. Introducción

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) – a la que tras su disolución sustituyen la Asociación General de Consumidores (ASGECO) y la Confederación de Asociaciones de Usuarios y Consumidores Europeos (CAUCE) –, y cuya primera actualización fue suscrita por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (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. En 2009, se realizó una nueva versión, incluyendo los “7 Operational Standards de la Autorregulación Publicitaria” presentados por Cerveceros de Europa como compromiso ante el Foro Europeo de Alcohol y Salud (Comisión Europea).

Se trata, por tanto, de un compromiso asumido de forma voluntaria mediante el establecimiento de principios y normas éticas que garanticen unas comunicaciones comerciales de cerveza responsables. La industria cervecera ha apostado 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 rapidez y capacidad de reacción.

## Código pionero

En 2010 entró en vigor la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que prohíbe “la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 20:30 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de



derechos y de la producción de la señal a difundir.” Esta medida que incorpora la Ley no ha repercutido en el día a día del sector cervecero, ya que en lo referido a la restricción horaria, la publicidad de cerveza en España ya venía actuando de ese modo por tratarse de normas previstas por el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España.

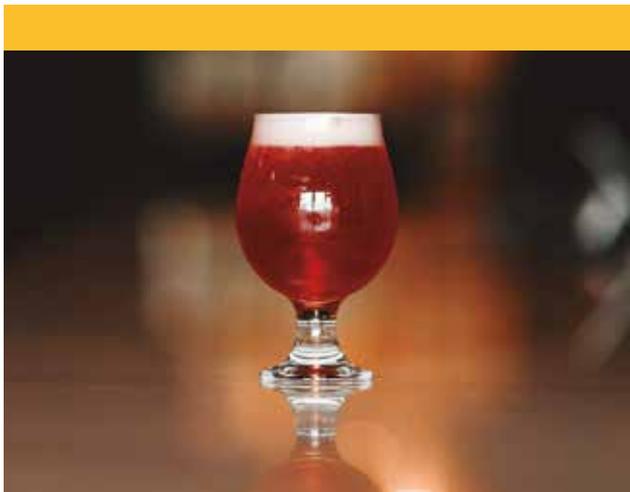
## Comisión de Seguimiento

De acuerdo con el artículo 8 del Código, todas aquellas personas físicas o jurídicas que consideren que una comunicación comercial de cerveza no respeta los principios recogidos en este Código pueden efectuar una reclamación. La Comisión paritaria de Seguimiento, formada por CECU, CAUCE, ASGECO y Cerveceros de España, es la encargada de recogerla; informar al emisor y al receptor sobre la recepción y admisión a trámite de la misma; estudiarla detenidamente; informar por escrito de la decisión a ambas partes y, si procede, requerir al anunciante que rectifique o cancele su anuncio e instarle a cumplir en el futuro con el Código de Autorregulación.

## Autocontrol como depositario y garante del Código

Tal y como prevé el propio Código de Autorregulación, Autocontrol será el depositario del

Código y su Jurado de la Publicidad será la última instancia en su aplicación - las reclamaciones serán remitidas al Jurado de la Publicidad; en caso de discrepancia por cualquiera de las partes con una resolución emitida por la Comisión Paritaria de Seguimiento; en caso de incumplimiento del requerimiento de rectificación o cancelación del anuncio por parte del anunciante; o en caso de incumplimiento del plazo previsto para dictar la Resolución por parte de la Comisión. A los efectos de control previo, con el fin de asegurar el cumplimiento de la Ley y de los principios éticos del Código, las empresas sujetas al mismo someterán sus anuncios o proyectos de anuncios de publi-



## 2. Incidencia y resolución del caso identificado a lo largo del año

La comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España desarrolló su labor de interpretación y vigilancia de las normas establecidas en el mismo, así como de recepción y resolución de reclamaciones durante 2019. La Comisión recibió un único caso de reclamación, que la marca aceptó como error aislado e involuntario. Así, la Comisión reconoció el error en los mensajes de consumo responsable en la publicidad reclamada y trasladó a la marca las estipulaciones establecidas al respecto en el Código.

dad televisiva de cerveza con alcohol a valoración previa (Copy Advice®), antes de su emisión (se anexa al presente Informe de Seguimiento, el Informe de actividad de Autocontrol en relación con la aplicación del Código de Cerveceros, durante el año 2019).

### Protección al menor

Cerveceros de España ha reforzado su responsabilidad con la sociedad revisando y actualizando el Código en 2003 y 2009. El Código vigente refuerza la protección de los menores de edad ante las comunicaciones comerciales de cerveza. Las medidas incorporadas se centran, entre otros aspectos, en la publicidad en las páginas exteriores de los diarios, la edad de los actores en los anuncios, la distancia entre la publicidad exterior de cerveza y los colegios, o la obligatoriedad de incorporar un gráfico en el etiquetado de cerveza para trasladar que este producto sólo debe ser consumido por mayores de edad. Además, con el objetivo de garantizar la eficacia de este mecanismo, la última actualización establece plazos concretos para agilizar las tramitaciones de las reclamaciones o quejas.

En definitiva, el Código de Autorregulación ha demostrado durante todos estos años su eficacia para prevenir el consumo en menores de edad y el consumo inadecuado en adultos.

A continuación se describe el caso, cuya detección y resolución pone de manifiesto el buen funcionamiento de los mecanismos de autorregulación publicitaria:

### Caso: Publicidad de marca en El País Semanal

#### Descripción

El 24 de noviembre de 2019 se publicó en el suplemento El País Semanal del diario El País

una inserción publicitaria sobre una marca de cerveza en la que no incluye el mensaje sobre el consumo moderado y responsable.

La Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC) presentó una reclamación que denuncia el incumplimiento del punto 2.3 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España que establece que “en los spots televisivos, en los anuncios en periódicos y revistas y en vallas de publicidad exterior (excepto soportes ubicados en las coronaciones de edificios, monopostes o similares) se deberá incluir el mensaje que manifieste que la moderación constituye una premisa básica para el consumo responsable, salvo que en dichos medios/soportes se difunda publicidad de un patrocinio. Dicho mensaje deberá ser recogido de la siguiente forma: “(la marca correspondiente) recomienda el consumo responsable” y se incluirá en un formato legi-

*ble para los destinatarios y deberá aparecer siempre en horizontal (...).”*

La compañía cervecera contestó en tiempo y forma, asumiendo la responsabilidad por su error aislado. En su respuesta también hizo constar que el incumplimiento del citado precepto se debió a un error involuntario, y que era plenamente consciente de la importancia que tienen las medidas contempladas en el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España.

### Resolución

La Comisión de Seguimiento, tras comprobar que la publicidad infringía el punto 2.3 del Código de Autorregulación Publicitaria, instó a la compañía a cumplir el Código en el futuro. Asimismo, valoró positivamente la asunción de responsabilidad por parte de la compañía.

## 3. Valoración

El hecho de que la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España tan solo haya recibido notificación de una incidencia a lo largo de todo el año es la mejor prueba del firme compromiso que las compañías que elaboran cerveza en nuestro país han adquirido con el desarrollo de comunicaciones publicitarias socialmente responsables, con la sociedad en su conjunto y muy especial-

mente con los menores. Además, la resolución satisfactoria del caso es una muestra del rigor con el que la Comisión de Seguimiento desempeñó sus funciones y obligaciones de recepción, estudio y tramitación de reclamaciones, así como de observación de la publicidad de cerveza.

Asimismo, el Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) evaluó dos reclamaciones recibidas que fueron desestimadas. Este mismo organismo, por otro lado, revisó 325 proyectos publicitarios a lo largo de 2019 de compañías adheridas al Código de Cerveceros de España, de los cuales el 90% obtuvieron un informe positivo; y en ningún caso recomendó la no difusión. Una muestra más de la responsabilidad de las compañías cerveceras.



Madrid, diciembre de 2020

## ANEXO: Informe de Actividad de Autocontrol 2019



### INFORME DE ACTIVIDAD AUTOCONTROL (2019) EN APLICACIÓN DEL CÓDIGO DE CERVECEROS DE ESPAÑA

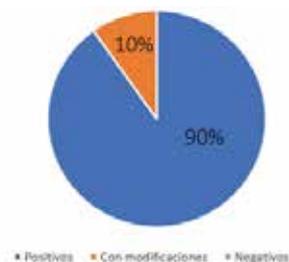
La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), tiene asignada, en el marco del Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria entre Cerveceros de España y AUTOCONTROL, la labor de aplicación y seguimiento del Código de Conducta Publicitaria de Cerveceros de España.

Dicha labor se desarrolla, de una parte, mediante mecanismos de asesoramiento jurídico en materia publicitaria y de consulta previa (Copy Advice®) sobre proyectos de campañas publicitarias, los cuales actúan como útil herramienta preventiva para las empresas miembros de Cerveceros o adheridas al Código de Cerveceros y; de otra parte, a través del Jurado de la Publicidad, quien actúa como última instancia en la resolución de controversias que puedan plantearse contra la publicidad de dichos anunciantes, por la presunta infracción de las normas contenidas en el Código de Cerveceros.

#### II. CONSULTA PREVIA (“Copy Advice®”)

En el ámbito del desarrollo de sus funciones, AUTOCONTROL revisó en 2019 mediante el servicio de Copy Advice®, un total de 325 proyectos publicitarios de compañías adheridas al Código de Cerveceros.

De los 325 proyectos analizados, 293 (90%) obtuvieron un informe positivo, y en 32 (10%) se recomendaron modificaciones. En este año 2019, no se emitió ningún informe negativo aconsejando la no difusión.



#### III. RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE RECLAMACIONES

Respecto al sistema de resolución extrajudicial de controversias, en el año 2019 se recibieron dos reclamaciones contra anuncios de Cerveza, si bien ambas reclamaciones fueron desestimadas por el Jurado de la Publicidad.

Madrid, 24 de septiembre de 2020

José Domingo Gómez Castallo  
Director General

