

08.02.08

La Asociación de Usuarios de la Comunicación pide a Cerveceros de España que cambie su Código Deontológico.

Según la Asociación, no incluye suficientes garantías para los usuarios reclamantes, y está muy por detrás de nivel de los Códigos similares existentes en otros sectores económicos.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha pedido a Cerveceros de España, que agrupa a los principales fabricantes de ese producto radicados en España, una revisión en profundidad de su actual Código Deontológico. La Asociación considera que dicho Código, aprobado en 2003, presenta importantes carencias a la hora de garantizar el trato adecuado a los consumidores reclamantes.

En concreto, AUC critica que dicho Código no establezca plazos tasados para responder a las reclamaciones recibidas, y que tampoco arbitre un procedimiento de recurso contra las resoluciones que el reclamante considere insatisfactorias.

La Asociación señala que en los últimos tiempos la regulación voluntaria ha experimentado un notable avance en España, y cuenta con Códigos deontológicos pioneros en Europa como el Código PAOS aplicado a la publicidad de alimentos dirigida a menores, que contempla incluso sanciones a las empresas que lo incumplan cuando se hayan sometido voluntariamente al mismo.

Es tónica general en nuestro país que los Códigos deontológicos sectoriales contemplen la evaluación de las reclamaciones por parte de un Jurado independiente, con plazos tasados para el procedimiento, posibilidad de recurso de alzada ante una instancia superior e incluso posibilidad de vista oral, de modo que los anunciantes no se conviertan en juez y parte. Ello ocurre en ámbitos como la publicidad de alcoholes de alta graduación, de juguetes o de la publicidad televisiva; sin embargo, la publicidad de cervezas no cumple con ninguna de estas cautelas básicas.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación considera que, de no producirse esa modificación en el Código de publicidad de cervezas que la adecue al nivel general existente en España, dicho Código no debería ser reconocido ni por la Administración ni por Autocontrol como instancia marco de la autorregulación en España.

El sector de cervezas, que se caracteriza por una importante inversión publicitaria en los diferentes medios, ha protagonizado en los últimos años algunas polémicas importantes en el ámbito de la comunicación comercial. Cabe destacar especialmente su presencia publicitaria en recintos deportivos (con varias sentencias firmes que prohíben dicha práctica) y la utilización en anuncios y publirreportajes de alegaciones de salud asociadas al producto, algo claramente prohibido por el Reglamento europeo sobre declaraciones nutricionales.

Para más información:

Esperanza Rodríguez (91 501 67 73)
Alejandro Perales (600 56 46 92)