

### Asociación de Autocontrol de la Publicidad

Conde de Peñalver, 52-1ºD  
28006 Madrid

Madrid, a 13 de Abril de 2007

D. Alejandro Perales Albert, en nombre y representación de la ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACION de la que es Presidente, viene a presentar por medio de este escrito reclamación ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad contra **HEINEKEN**, en base a las siguientes alegaciones:

1. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la ley 26/1984 General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de Asociaciones de Consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios, creado en desarrollo de la Ley 26/1984, por el Real Decreto 2211/1995 de 28 de Diciembre.
2. La AUC está legitimada para intervenir, administrativa y judicialmente, ante supuestos de publicidad ilícita por, entre otras, la citada Ley 26/1984; la Ley 34/1988, General de Publicidad; la Ley 3/1991 de Competencia Desleal; la Ley 7/1998 sobre Condiciones Generales de la Contratación, y la Ley 25/1994, modificada por la Ley 22/1999 que incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva conocida como de la Televisión sin Fronteras.
3. En el marco de nuestra actividad de seguimiento e identificación de ilícitos publicitarios hemos detectado un patrocinio en televisión de la marca de cervezas **CRUZCAMPO** que, a nuestro entender, contraviene lo señalado por el Código de Cerveceros de España al que la publicidad de dicha marca está sometida.
4. El patrocinio arriba mencionado no incluye ningún mensaje instando al consumo moderado y responsable, a pesar de que el Código de Cerveceros de España, en el punto 2 de su apartado 3, señala 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”*.
5. Parece claro que los cerveceros reconocen con este Código la necesidad o, al menos, la conveniencia social de apelar a los consumidores potenciales de sus productos alcohólicos para que hagan un uso moderado y responsable de los mismos. Esta necesidad o conveniencia se extiende más allá de la televisión a toda la publicidad en diferentes medios. Por ello, cabe deducir que el mandato sobre el mensaje de consumo moderado y responsable obligaría a cualquier forma de publicidad o promoción televisiva en ausencia de excepción expresa para unos u otros formatos,

ya que no hay razón para pensar que el espectador de un spot ha de gozar de mayor protección que el espectador de un patrocinio.

En consecuencia, solicitamos del Jurado de esta Asociación que resuelva contra la publicidad reclamada, y requiera a **HEINEKEN** el cumplimiento futuro de lo establecido en el Código de Cerveceros de España.

Fdo: Alejandro Perales Albert  
Presidente de AUC