



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

**Comisión de Seguimiento
Código de Cerveceros de España**
Almagro, 24- 2º
28010 Madrid

Madrid, a 30 de octubre de 2008

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 la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de Cerveceros de España contra **HEINEKEN ESPAÑA S. A.**, 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 anuncio en prensa de la cerveza **AMSTEL** perteneciente a **HEINEKEN ESPAÑA S. A.**, en el que, se promociona la "**Terraza Brassa Amstel-lounge**" bajo la frase: "Quien dijo aquello de *no importa el lugar sino la compañía* que se pase por aquí y disfrute de una **Amstel**", y el logo distintivo de la citada cerveza.
4. Todo ello, sin incluirse ningún mensaje instando al consumo moderado y responsable, a pesar de que el Código de Cerveceros de España, al que la publicidad de dicha marca está sometida, 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. Por todo ello, entiende esta Asociación que la citada publicidad contraviene lo señalado por el Código de Cerveceros de España.

Dado que en la publicidad reclamada no se hace referencia a ninguno de estos extremos informativos, solicitamos a esta Comisión que resuelva contra la misma, y requiera a **HEINEKEN ESPAÑA S. A.** el cumplimiento futuro de lo establecido en el Código de Cerveceros de España.

Fdo: Alejandro Perales Albert
Asociación de Usuarios de la Comunicación
Presidente de AUC