

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

Madrid, a 26 de Diciembre 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 la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de Cerveceros de España el contra **HEINEKEN ESPAÑA**, 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 **HEINEKEN**, presentando a una serie de grupos musicales en la **“XI Edición PREMIOS DE LA MUSICA”**, que, a nuestro entender, contraviene lo señalado por el Código de Cerveceros de España al que la publicidad de dicha marca está sometida.
4. En dicha publicidad no se 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”*.

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

Fdo: Alejandro Perales Albert
Presidente de AUC