

## **AUTOCONTROL DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Conde de Peñalver 52- 1º D

28006 MADRID

Madrid, a 13 de Junio de 2008

D. Alejandro Perales Albert, en nombre y representación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, de la que es Presidente, viene a presentar, por medio de este escrito y ante el JURADO DE AUTOCONTROL, reclamación contra un anuncio de **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. Con fecha 3 de Diciembre de 2007 esta Asociación presentó reclamación ante la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de Cerveceros de España contra un anuncio de HEINEKEN ESPAÑA, S.A (*VICTORIA- GASTEIZ AZKENA ROCK FESTIVAL 2007*) por entender que contravenía el punto 2 del apartado 3 del mencionado Código al no incluir el mensaje manifestando que la moderación constituye una premisa básica para el consumo responsable. Dicho punto 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”.*

4. La Comisión dictó Resolución desestimatoria el 29 de Enero de 2008 alegando que, al tratarse de un patrocinio, esta publicidad queda excluida del compromiso de incluir el mensaje que recomienda el consumo responsable. La Comisión de Seguimiento argumenta su resolución afirmando que la citada publicidad se realiza en el marco del patrocinio de un evento ajeno a la organización y difusión por parte de Heineken no existiendo, por tanto, incumplimiento del punto 2 del apartado 3 del Código que está previsto únicamente para las comunicaciones comerciales que tengan condición de publicidad.
5. Esta Asociación discrepa de la Resolución antedicha por entender que debe diferenciarse entre las acciones de patrocinio y la publicidad de dichas acciones de patrocinio. En el caso de referencia no hemos entrado a valorar la responsabilidad del patrocinio del evento, sino las inserciones aparecidas en prensa, cuyo carácter publicitario es indubitable.
6. La Ley General de Publicidad considera en su artículo 10 “anunciante” a “*la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad*”. Es decir, el concepto de anunciante no se vincula necesariamente al promotor de la misma, ni siquiera a aquél que se responsabiliza de satisfacer directamente su coste económico. Ello implica además que una compañía en cuyo interés se realiza la publicidad es responsable de la corrección de la misma, velando porque respete las normas jurídicas y deontológicas aplicables. Así se pronuncia el Jurado de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (véanse asuntos AUC vs Pernord Ricard “Beefeater” o AUC vs Bacardi España S.A. “Dewars White Label”), señalando que de la responsabilidad arriba mencionada no puede sustraerse un anunciante por haber suscrito un acuerdo de patrocinio ya que “en caso contrario (...) se estaría dejando en manos del anunciante el cumplimiento del Código (e incluso de la legislación vigente), pues bastaría que éste presentase su publicidad, no como publicidad directamente encaminada a la promoción de una bebida alcohólica, sino como publicidad supuestamente encaminada a promocionar un evento realizado por un tercero y patrocinado por aquélla, para eludir el cumplimiento de las normas legales o deontológicas que regulan la publicidad en este tipo de productos”.

7. Queda claro a nuestro parecer no sólo el importante peso de la marca en el patrocinio del evento sino también el carácter publicitario de la inserción reclamada, de modo que para desestimar nuestra reclamación sería necesario que el reclamado acreditara fehacientemente que ha habido un uso no autorizado ni consentido de su logotipo o un incumplimiento de los acuerdos de patrocinio en los que se garantizaban las precauciones y medidas necesarias para el cumplimiento del Código, y que por lo tanto ha habido utilización indebida de la marca y tal utilización indebida ha sido perseguida por el propietario de la misma.
8. El Código de Autorregulación de Cerveceros de España señala que, en caso de discrepancia por cualquiera de las dos partes “se remitirá la reclamación a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) para que sea examinada por su Jurado que se atendrá a lo previsto en su Reglamento”.
9. Por ello, solicitamos de este Jurado resolución estimatoria a nuestra reclamación instando al anunciante al cese o modificación de la publicidad reclamada.

Fdo: Alejandro Perales Albert  
Presidente de AUC