


En Madrid, a 29 de enero de 2008, reunida la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, formada por D^a. Vanesa Arbesú y D^{ña}. Victoria Galarza por parte de CECU y D. Jacobo Olalla y D^a. Cristina de Aguirre por parte de Cerveceros de España para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad responsabilidad de Hijos de Rivera S.A., emite la siguiente


RESOLUCIÓN

I.-Antecedentes de Hecho.



1. El pasado 26 de diciembre de 2007 se admite a trámite la reclamación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) contra una campaña de publicidad de la empresa Hijos de Rivera S.A. (en concreto, de la marca Estrella Galicia) por un supuesto incumplimiento de una norma recogida en el Código de Autorregulación de Cerveceros de España (en lo sucesivo, el "Código").


2. La publicidad reclamada consiste en un anuncio de la campaña "M.A.P.I.E." de la marca de cerveza Estrella Galicia, donde se promocionan las fiestas de San Roque de Vigo publicado en el Diario Faro de Vigo del 15 de agosto de 2007.



AUC alega en su escrito de reclamación que ha detectado ilícitos publicitarios de un campaña en prensa, de la cerveza Estrella Galicia patrocinando las "Fiestas de San Roque de Vigo", que a su entender contraviene el Código al no incluirse en dicha publicidad ningún mensaje instando al consumo moderado y responsable, a pesar de venir señalado en el punto 2 de su apartado 3 del Código.

3. Trasladada la reclamación a Hijos de Rivera S.A., esta compañía ha presentado el escrito de contestación oponiéndose a los argumentos expuestos adversos y defendiendo que la publicidad contiene el mensaje de consumo responsable, presentando como **Documento 1** copia del citado anuncio e indica que en la parte inferior izquierda del anuncio se incluye la mención "*Estrella Galicia recomienda el consumo responsable*", en cumplimiento de lo previsto por el punto 2 del apartado 3 del Código.

II.- Fundamentos deontológicos.



I.- En virtud del apartado 2 del punto 3 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, "*Tanto los spots televisivos como toda 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 spot de mayor duración."

Del análisis del anuncio objeto del presente pronunciamiento, la Comisión ha podido comprobar la inclusión en el mismo del mensaje que recomienda el consumo responsable en la parte inferior izquierda donde se incluye la mención: "Estrella Galicia recomienda el consumo responsable", por lo tanto, no ha lugar la solicitud de requerimiento hacia la empresa reclamada sobre la inclusión de dicho mensaje, ya incluido como se ha observado.

II.- Cuestión distinta, y por ello la Comisión considera oportuno el siguiente pronunciamiento, es la relativa a la legibilidad del mensaje que recomienda el consumo responsable, en este sentido, cabe recordar que el precepto del Código antes transcrito establece la forma en la que ha de plasmarse este mensaje: "y se incluirá en un formato claramente legible para los destinatarios".

En este sentido, la plasmación del mensaje a que obliga este Código, debe realizarse de forma legible utilizando una letra que por sus características y tamaño permita la lectura del contenido, puesto que, de lo contrario, la utilización de una letra excesivamente pequeña, y por ello ilegible, constituiría una trasgresión del Código, ya que el efecto protector del mismo deviene inútil cuando un mensaje determinado que debe ser transmitido para su conocimiento por el consumidor, se expresa de forma tal que evite, precisamente, su lectura, su conocimiento por este consumidor.

La gran importancia de la legibilidad de este tipo de mensajes; y más aún cuando nos encontramos ante un tipo de productos que, de forma sobradamente reconocida, se encuentran en un marco de especial control y tratamiento, más aún en lo que a su publicidad se refiere, ha sido ya forjada por el Jurado de Autocontrol en numerosas resoluciones, pudiendo destacar, en cuanto a este tema compete, la Resolución del Jurado de Autocontrol de fecha 27 de julio de 2006, de la Sección Tercera, (AUC vs Heineken), tratando la cuestión de la ilegibilidad de determinados mensajes en un anuncio publicitario, y se expresa en la siguiente línea:

"En consecuencia, el anunciante, por un lado, deberá hacer todo lo posible para que todos los mensajes incluidos en sus anuncios sean claramente perceptibles y legibles para un consumidor medio (...)
En relación con esta norma, teniendo en cuenta que la leyenda analizada más arriba es ilegible, difícilmente puede su inclusión, con las actuales dimensiones del texto, dar cumplimiento a las exigencias informativas señaladas."

En atención a lo expuesto, la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España

RESUELVE

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a Hijos de Rivera S.A.

E instar a la reclamada, en virtud de la especial naturaleza de los hechos de que traen causa la presente, a insertar el mensaje que recomienda un consumo responsable, tal que resulte claramente legible al destinatario de la comunicación comercial.

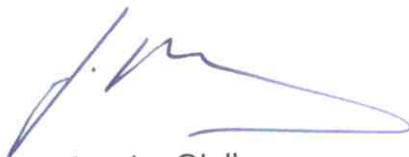


Fdo: D^a. Vanesa Arbesú

En lugar y fecha *ut supra*



Fdo: D^a. Victoria Galarza



Fdo: D. Jacobo Olalla



Fdo: D^a. Cristina de Aguirre

