

**Resolución de la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de
Cerveceros **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs S.A DAMM**
(SAAZ)**

En Madrid, a 14 de mayo de 2008, reunida la Comisión de seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, formada por D^a. Vanesa Arbesú González y D^a. Victoria Galarza Rubio, por parte de CECU, con nº de CIF: G- 41218215, y D. Jacobo Olalla Marañón y D^a. Cristina de Aguirre Cadena por parte de Cerveceros de España con nº de CIF: G-28516474, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad en la que es responsable S.A. DAMM, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.-Antecedentes de Hecho.

1. El pasado 25 de abril de 2008 se admite a trámite la reclamación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) contra un anuncio en prensa de la marca SAAZ, de la que es responsable S.A. DAMM (en lo sucesivo DAMM).

2. La publicidad reclamada consiste en un anuncio en prensa de la marca SAAZ, concretamente el 10 de marzo de 2008 en el periódico "La Vanguardia". En la parte central del anuncio aparece la imagen de un botellín con la siguiente frase impresa: "CERVEZA PREMIUM; MUY SUAVE; ALC 3,5 VOL".

3. AUC alega en su escrito de reclamación que DAMM contraviene el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (en lo sucesivo 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:

"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."

Sirva el presente pronunciamiento, emitido por la Comisión, en cumplimiento de sus obligaciones a tenor del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, conforme al sentido y finalidad última del mismo en cuanto a que todas las comunicaciones comerciales sobre cervezas sigan siendo legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales, que se sigan elaborando con sentido de responsabilidad social, basándose en los principios de buena fe y equidad entre las partes implicadas, y en ningún caso transgredir los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana, y en este sentido, para velar por el cumplimiento de tales principios.

En lugar y fecha *ut supra*

Fdo: D^a. Vanesa Arbesú González

Fdo: D^a. Victoria Galarza Rubio

Fdo: D. Jacobo Olalla Marañón

Fdo: D^a. Cristina de Aguirre Cadena