

Resolución de la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de Cerveceros **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs HEINEKENS.A (AMSTEL)**

En Madrid, a 21 de noviembre 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. Celia Guitián Miranda, por parte de CECU, con n° de CIF: G- 41218215, y D. Jacobo Olalla Marañón y D^a. Cristina de Aguirre Cadena por parte de Cerveceros de España con n° de CIF: G- 28516474, 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 en la que es responsable HEINEKEN ESPAÑA S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.-Antecedentes de Hecho.

1. El pasado 5 de noviembre de 2008 se admite a trámite la reclamación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) contra un anuncio en el que aparece el signo distintivo de la cerveza AMSTEL, propiedad de HEINEKEN ESPAÑA S.A. (en lo sucesivo HESA).

2. La publicidad reclamada consiste en un anuncio en prensa de la marca AMSTEL en el que promociona el "Festival Rock Riders. 2008 de Zarautz" apareciendo un botellín y el logo de la citada marca cervecera. El mismo corresponde a "EL DIARIO VASCO" con fecha del 10 de septiembre de 2008.

3. AUC alega en su escrito de reclamación que HESA 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."

En consecuencia, AUC solicita a la Comisión de Seguimiento que resuelva contra la publicidad reclamada y requiera a HESA el cumplimiento futuro de lo establecido en el Código.

4. Trasladada la reclamación a HESA, esta compañía ha presentado el escrito de contestación en tiempo y forma asumiendo su responsabilidad por la no inclusión expresa de la mención "Amstel recomienda el consumo responsable", recogida en el punto 2 del apartado 3 del Código.

Sin embargo, HESA alega que la ausencia de la leyenda de consumo responsable se debe a un error técnico únicamente imputable a HEREDEROS DE ROWAN, S.L por no haber incluido en el diseño final del anuncio la misma cuando si estaba en el briefing del anuncio. A estos efectos, la reclamada presenta como Documento número 2 certificado de HEREDEROS DE ROWAN en el que reconoce expresamente estos extremos.

II.- Fundamentos deontológicos

1. En el presente asunto nos encontramos con la publicación en prensa, concretamente el 10 de septiembre de 2008, en EL DIARIO VASCO, un anuncio de la marca Amstel, responsabilidad de HEINEKEN, S.A.

2. HEINEKEN, S.A. asume su responsabilidad por la no inclusión expresa de la mención "Amstel recomienda el consumo responsable" recogida en el punto 2 del apartado 3 del Código.

En atención a todo lo que hasta aquí expuesto, la Comisión de seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España

RESUELVE

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable HEINEKEN, S.A.. insertado en EL DIARIO VASCO.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el punto 2 del apartado 3 del Código de Autorregulación Publicitaria del Código de Cerveceros de España.

3º.- Requerir a HEINEKEN, S.A a cumplir en el futuro el Código de Cerveceros de España.

4º.- Valorar positivamente la asunción de responsabilidad por parte de HEINEKEN, S.A. de inclusión de la leyenda de consumo de responsable.

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. Celia Guitián Miranda



Fdo: D. Jacobo Olalla Marañón



Fdo: D.ª. Cristina de Aguirre Cadena