

INFORME DE SEGUIMIENTO DEL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE CERVECEROS DE ESPAÑA 2024



Contenidos

O1

Introducción

O2

**Incidencias y resoluciones
de casos identificados a lo
largo del año**

O3

Valoración

ANEXO

Informe de Actividad de
Autocontrol 2024

01 Introducción

El Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, pionero en nuestro país en el sector de alimentación y bebidas, ha mostrado su utilidad como marco de referencia para asegurar que la publicidad de cerveza respete siempre los principios de responsabilidad y protección de los colectivos más sensibles. En este informe se detalla la ejecución del Código durante el año 2024, donde todas las empresas cerveceras asociadas han demostrado un compromiso ejemplar con los principios y normas éticas del mismo.

Este Código supone un compromiso asumido de forma voluntaria mediante el establecimiento de principios y normas que garantizan unas comunicaciones comerciales de cerveza responsables. El sector cervecero ha apostado así por la autorregulación, al considerar que aporta importantes ventajas frente a la legislación, como son una mayor efectividad y flexibilidad en el tratamiento de cada caso concreto, además de una mayor rapidez y capacidad de reacción.



Código pionero

En 2010 entró en vigor la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que prohíbe “la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 20:30 horas y las 5 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.” Esta medida no ha repercutido en el día a día del sector cervecero, ya que, en lo referido a la restricción horaria, la publicidad de cerveza en España ya venía actuando de ese modo por tratarse de normas previstas por el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España.

2024: un Código actualizado para una nueva etapa

En 2024, el sector cervecero español ha dado un paso más en su compromiso con una comunicación comercial ética, transparente y alineada con las demandas sociales actuales. Cerveceros de España ha actualizado su Código de Autorregulación Publicitaria, adaptándolo a las nuevas formas de comunicación y a las demandas sociales actuales, manteniendo los principios de legalidad, veracidad, responsabilidad y protección de los colectivos más sensibles.

Continúa, por tanto, el compromiso iniciado en 2015 de incluir la información nutricional (kcal) y listado de ingredientes en el etiquetado, aportando incluso más información que la exigida por la Ley como muestra de un compromiso europeo con la responsabilidad y el derecho a la información.

En este contexto y con la nueva actualización, el sector avanza en su propósito de ofrecer mayor transparencia, a través de la aportación al consumidor de información nutricional (listado completo) y de ingredientes y una serie de recomendaciones sobre consumo de cerveza (de forma siempre moderada y res-

ponsable, acompañada de algo de comer y en compañía). Esto llegará a los consumidores a través de un QR en el etiquetado de la bebida que los dirigirá de forma fácil y ágil a una página online en la que podrán ampliar la información.

En esta nueva versión del código se incluyen también otras novedades como la incorporación de pictogramas en el etiquetado de los envases para informar sobre la incompatibilidad del consumo de cerveza durante el embarazo y antes o durante la conducción. Además, esta actualización también se adecúa a las nuevas necesidades sociales, reforzando las limitaciones y situaciones previstas y perfeccionando los mecanismos de actuación y de seguimiento de su cumplimiento.

En esta nueva versión del Código se incluyen también otras novedades, como la incorporación de pictogramas en el etiquetado de los envases para informar sobre la incompatibilidad del consumo de cerveza durante el embarazo y antes o durante la conducción. Asimismo, la actualización incorpora el código específico para influencers y nuevas disposiciones que regulan las comunicaciones digitales, con el fin de adaptarse a las necesidades actuales. Todo ello se acompaña de mejoras en los mecanismos de actuación y en el seguimiento de su cumplimiento.

Comisión de Seguimiento

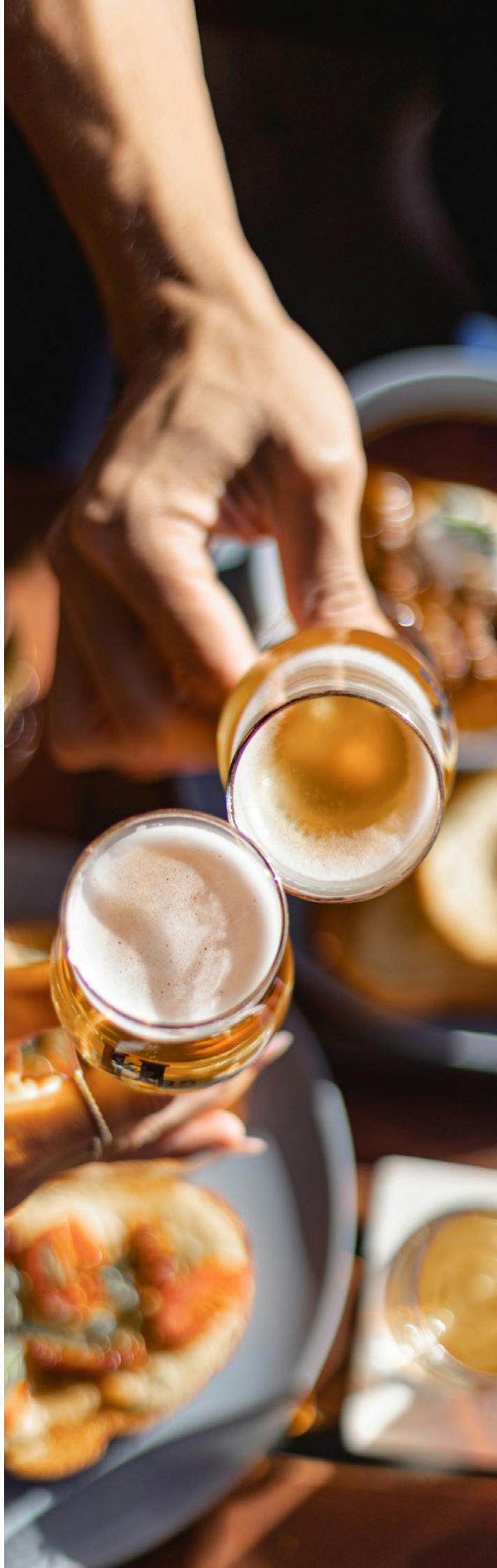
De acuerdo con el artículo 8 del Código, todas aquellas personas físicas o jurídicas que consideren que una comunicación comercial de cerveza no respeta los principios recogidos en este Código pueden efectuar una reclamación. La Comisión Paritaria de Seguimiento está actualmente compuesta por una de las asociaciones de Consumidores que conforman la Mesa de Trabajo y que se alternan (AVACU, FUCI, UCAUCE, UNAE) y Cerveceros de España. Su misión es recoger y estudiar las reclamaciones, informar a las partes, resolver los casos y, en su caso, requerir al anunciantre la rectificación o cancelación del anuncio.

Autocontrol como depositario y garante del Código

Tal y como prevé el propio Código de Auto-regulación, Autocontrol será el depositario del Código y su Jurado de la Publicidad será la última instancia en su aplicación - las reclamaciones serán remitidas al Jurado de la Publicidad; en caso de discrepancia por cualquiera de las partes con una resolución emitida por la Comisión Paritaria de Seguimiento; en caso de incumplimiento del requerimiento de rectificación o cancelación del anuncio por parte del anunciante; o en caso de incumplimiento del plazo previsto para dictar la Resolución por parte de la Comisión. A los efectos de control previo, con el fin de asegurar el cumplimiento de la Ley y de los principios éticos del Código, las empresas sujetas al mismo someterán sus anuncios o proyectos de anuncios de publicidad televisiva de cerveza con alcohol a valoración previa (Copy Advice®), antes de su emisión (se anexa al presente Informe de Seguimiento, el Informe de actividad de Autocontrol en relación con la aplicación del Código de Cerveceros, durante el año 2024).

Protección al menor

Cerveceros de España ha reforzado su responsabilidad con la sociedad revisando y actualizando el Código en 2003, 2009, 2015y 2024. El Código vigente refuerza la protección de los menores de edad ante las comunicaciones comerciales de cerveza. Las medidas incorporadas se centran, entre otros aspectos, en la publicidad en las páginas exteriores de los diarios, la edad de los actores en los anuncios, la distancia entre la publicidad exterior de cerveza y los colegios, o la obligatoriedad de incorporar un gráfico en el etiquetado de cerveza para trasladar que este producto sólo debe ser consumido por mayores de edad. Además, con el objetivo de garantizar la eficacia de este mecanismo, la última actualización establece plazos concretos para agilizar las tramitaciones de las reclamaciones o quejas.



02

Incidencias y resoluciones de casos identificados a lo largo del año

Durante el año 2024, se registraron cinco reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL por presunta infracción del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España.

De ellas, dos fueron aceptadas por las entidades reclamadas, que modificaron o retiraron las piezas publicitarias correspondientes, por lo que no fue necesaria resolución formal del Jurado.

Las otras tres reclamaciones fueron analizadas y finalmente desestimadas por el Jurado de la Publicidad, al no apreciarse infracción del Código. A continuación, se resumen los principales antecedentes y decisiones de cada una de ellas:

1

Particular vs. Damm S.A. – “Un día de partit” (TV/Internet)

Fecha: 26 de enero de 2024 – Asunto n.º 07/R/ENERO/2024 – Sección Séptima

- Un particular presentó una reclamación contra una campaña de televisión e Internet de Estrella Damm bajo el lema “Un día de partit”. El reclamante consideraba que la pieza incitaba a los menores, especialmente seguidores del F.C. Barcelona, a consumir cerveza, al vincular la pertenencia al club con el consumo de la marca.
- La empresa defendió que el objetivo de la campaña era animar a los aficionados del club a acudir al estadio, sin dirigirse en ningún caso a menores, que los protagonistas eran adultos, que la publicidad se emitió en la franja horaria permitida y que la cerveza mostrada dentro del estadio era sin alcohol.
- El Jurado concluyó que la campaña no se dirigía a menores ni incitaba al consumo de alcohol, que incluía la leyenda de consumo responsable y se ajustaba a las normas del Código.

Resolución: Reclamación desestimada

2

Particular vs. Damm S.A. – “Voll-Damm. Doble o nada” (TV/Internet)

Fecha: 29 de febrero de 2024 – Asunto n.º 28/R/FEBRERO/2024 – Sección Séptima

- Un particular reclamó por considerar que el spot “Voll-Damm. Doble o nada” incitaba a la violencia, al mostrar a varios aprendices sometidos a pruebas físicas durante el “ritual de los cinco pasos para tirar una caña”.
- La empresa argumentó que el tono del anuncio era claramente ficticio y humorístico, con una estética cinematográfica, y que no podía interpretarse como una apología de la violencia.
- El Jurado coincidió en que el tono era exagerado e irreal, reconocible como ficción por los espectadores, por lo que no se apreciaba infracción ni del Código de Cerveceros ni del Código de Conducta de AUTOCONTROL.

Resolución: Reclamación desestimada

3

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Mahou S.A. – “@pablopuyol. San Miguel Magna” (Internet)

Fecha: 14 de junio de 2024 – Asunto n.º 118/R/MAYO/2024 – Sección Segunda

- La AUC presentó una reclamación contra una publicación de un influencer en Instagram relacionada con la marca San Miguel Magna. Alegaba que la leyenda “Cervezas San Miguel recomienda un consumo responsable. 5,7º” aparecía en formato vertical, en lugar de horizontal, como exige la norma 3.2 del Código.
- La empresa Mahou S.A. señaló que dicha norma se aplica solo a ciertos soportes (televisión, prensa y publicidad exterior), no a medios digitales o redes sociales, y que el mensaje se mostraba de forma legible y conforme a la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual.
- El Jurado consideró que la disposición en vertical no suponía incumplimiento, al tratarse de un soporte digital no incluido en la norma, y que el mensaje era perfectamente legible.

Resolución: Reclamación desestimada



03 Valoración

El año 2024 ha estado marcado por un seguimiento activo del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, con un total de cinco reclamaciones presentadas ante el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL. De ellas, dos fueron aceptadas directamente por las empresas reclamadas, que procedieron voluntariamente a modificar o retirar las piezas publicitarias, y tres fueron analizadas y desestimadas por el Jurado, al no apreciarse infracción del Código.

Este balance evidencia la madurez y eficacia del sistema de autorregulación implantado por el sector cervecero, así como la actitud responsable y colaborativa de las compañías ante cualquier observación o requerimiento. Las empresas asociadas han demostrado una voluntad constante de cumplimiento y mejora, actuando con diligencia y transparencia en todos los casos.

Las resoluciones emitidas por el Jurado confirman que la publicidad de cerveza en España sigue ajustándose a los principios de responsabilidad, veracidad y protección de los colectivos más sensibles, incluso en un contexto de creciente presencia de nuevos formatos y soportes digitales.

En conjunto, los resultados de 2024 ponen de manifiesto el buen funcionamiento del Código, su capacidad de adaptación a los nuevos entornos de comunicación y el compromiso de Cerveceros de España con la autorregulación publicitaria.

Informe de Actividad de Autocontrol 2024



INFORME DE ACTIVIDAD AUTOCONTROL 2024 EN APLICACIÓN DEL CÓDIGO DE CERVECEROS DE ESPAÑA

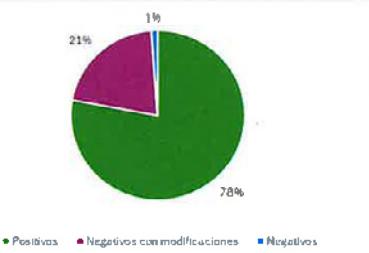
La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), tiene asignada, en el marco del Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria entre Cerveceros de España y AUTOCONTROL, la labor de aplicación y seguimiento del Código de Conducta Publicitaria de Cerveceros de España.

Dicha labor se desarrolla, de una parte, mediante mecanismos de asesoramiento jurídico en materia publicitaria y de consulta previa (Copy Advice®) sobre proyectos de campañas publicitarias, los cuales actúan como útil herramienta preventiva para las empresas miembros de Cerveceros o adheridas al Código de Cerveceros y; de otra parte, a través del Jurado de AUTOCONTROL, quien actúa como última instancia en la resolución de controversias que puedan plantearse contra la publicidad de dichos anunciantes, por la presunta infracción de las normas contenidas en el Código de Cerveceros.

II. CONSULTA PREVIA (“Copy Advice®”)

En el ámbito del desarrollo de sus funciones, AUTOCONTROL revisó en 2024 mediante el servicio de Copy Advice®, un total de 348 proyectos publicitarios en los que se aplicaba el Código de Cerveceros.

De los 348 proyectos analizados, 271 (78%) obtuvieron un informe positivo, en 73 (21%) se recomendaron modificaciones y en 4 (1%) proyectos se desaconsejó la difusión de la publicidad.



III. RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE RECLAMACIONES

Respecto al sistema de resolución extrajudicial de controversias, en el año 2024 se recibieron 5 reclamaciones ante el Jurado de AUTOCONTROL, contra anuncios de compañías adheridas al Código de Cerveceros.

Madrid, 10 de septiembre de 2025

José Domingo Gómez Castallo
Director General

