



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

**AUTOCONTROL DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**  
**Conde de Peñalver 52**  
**28006 MADRID**

Madrid, 26 de mayo de 2009

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 una campaña de publicidad de la empresa **KRAFT FOODS**, en base a las siguientes alegaciones:

### **De hecho**

1. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, en adelante) es una asociación, sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios de ámbito estatal.
2. Esta Asociación está legitimada para intervenir, administrativa y judicialmente, ante supuestos de publicidad ilícita por, entre otras normas, el Texto Refundido de la Ley 26/84, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y otras leyes complementarias aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre; la Ley 34/88, de 12 de noviembre, General de Publicidad; la Ley 3/91 de Competencia Desleal; la Ley 7/98 sobre condiciones generales de la contratación, y la Ley 25/94 modificada por la Ley 22/99, que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva europea de Televisión sin Fronteras.
3. En el marco de nuestra actividad de seguimiento e identificación de ilícitos publicitarios hemos detectado un anuncio en prensa de las galletas de chocolate **PRINCIPE** de **LU**, pertenecientes a la empresa KRAFT FOODS que, a nuestro entender, contraviene la legislación vigente, el Código PAOS y el propio Código de Autocontrol.
4. En el citado anuncio se pueden leer afirmaciones como las siguientes: *"¡Mamá, quiero mis Príncipe! Me dan mucha energía. Son mi merienda preferida. Cereales + crema de chocolate + hierro (...)"*

## De derecho

1. El **Reglamento (CE) número 1924/2006** del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, señala en su artículo 13 (Declaraciones de propiedades saludables distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños):

1. *Las declaraciones de propiedades saludables que describan o se refieran a:*
  - a) *la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales, o*
  - b) *las funciones psicológicas y comportamentales, o*
  - c) *sin perjuicio de la Directiva 96/8/CE, al adelgazamiento, al control de peso, a una disminución de la sensación de hambre, a un aumento de la sensación de saciedad, o a la reducción del aporte energético de la dieta;*  
*y que se indiquen en la lista prevista en el apartado 3 podrán efectuarse, sin someterse al procedimiento de autorización establecido en los artículos 15 a 19, siempre que:*
    - i) *se basen en datos científicos generalmente aceptados, y*
    - ii) *sean bien comprendidas por el consumidor medio.*

2. Asimismo, el artículo 14.1, tras la modificación del Reglamento de referencia por el **REGLAMENTO (CE) No 109/2008 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 15 de enero de 2008**, señala lo siguiente:

*No obstante lo dispuesto en el artículo 2, apartado 1, letra b), de la Directiva 2000/13/CE, podrán efectuarse las siguientes declaraciones cuando se hayan autorizado, de conformidad con el procedimiento establecido en los artículos 15, 16, 17 y 19 del presente Reglamento para su inclusión en una lista comunitaria de declaraciones permitidas de ese tipo, junto con todas las condiciones necesarias para el uso de dichas declaraciones:*

- i. *declaraciones de reducción del riesgo de enfermedad;*
- ii. *declaraciones relativas al desarrollo y la salud de los niños.*

3. A mayor abundamiento, el **REGLAMENTO (CE) No 353/2008 DE LA COMISIÓN de 18 de abril de 2008 por el que se establecen normas de desarrollo para las solicitudes de autorización de declaraciones de propiedades saludables con arreglo al artículo 15 del Reglamento (CE) no 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo** señala en su artículo 1 que:

*El presente Reglamento establece normas de desarrollo relativas a:*

- i. *las solicitudes de autorización presentadas de conformidad con el artículo 15 del Reglamento (CE) no 1924/2006, y b) las solicitudes de inclusión de una declaración en la lista que contempla el artículo 13, apartado 3, presentada de conformidad con el artículo 18 del Reglamento (CE) no 1924/2006.*

4. En su Artículo 2 que: *Cada solicitud deberá abarcar una única relación entre un nutriente u otra sustancia, o alimento o categoría de alimentos, y un único efecto declarado.*

5. Y, en su Artículo 3 que: *La solicitud deberá especificar el tipo de declaración de propiedades saludables de que se trate entre los que figuran en los artículos 13 y 14 del Reglamento (CE) no 1924/2006.*



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

6. Por otra parte, el **Código PAOS**, además de someterse a la legalidad vigente y de referirse a los menores como target destinatario del producto o del mensaje publicitario (cuya significatividad habría de determinarse con datos de consumo y audiencia a aportar por el anunciante), establece como criterio para determinar si una publicidad se encuadra o no en el marco del Código lo que denomina como “retórica del mensaje”, que ha de estar diseñado “de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apto para atraer de forma especial la atención o interés” de los menores. Parece indubitable a la vista de la publicidad reclamada, cuál es el target proyectado por el mensaje publicitario: el menor que lo protagoniza.
7. Teniendo en cuenta lo anterior, el citado Código PAOS establece en su Norma Ética V que *la publicidad de alimentos o bebidas **no debe hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. (...)La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.***
8. Finalmente, el **Código de Conducta Publicitaria de la AAP** señala en su Norma 2 que la publicidad debe respetar la legalidad vigente.

En consecuencia, se solicita del Jurado de esta Asociación que declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a **KRAFT FOODS** su cese o rectificación inmediatos.

Fdo: Alejandro Perales Albert  
Presidente