

AUTOCONTROL DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL
Conde de Peñalver 52
28006 MADRID

Madrid, 23 de marzo 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 la empresa **McDONALD'S**, 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, constituida al amparo de lo previsto en la ley 26/84 General para la defensa de los consumidores y usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios creado en desarrollo de la Ley 26/84.
2. Esta Asociación está legitimada para intervenir, administrativa y judicialmente, ante supuestos de publicidad ilícita por, entre otras, la ley 26/84, la ley 34/88 general de publicidad y la ley 3/91 de competencia desleal, la ley 7/98 sobre condiciones generales de la contratación y la ley 22/1999 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 una campaña de televisión, de la campaña **1x1** de **McDONALD'S** protagonizada por el popular y joven jugador de baloncesto RICKY RUBIO.

4. En dicha campaña, se puede ver cómo el jugador de baloncesto y un amigo, compran y consumen una hamburguesa de la nueva campaña de Mcdonald's 1x1 mientras se escucha una voz en off afirmar: *"Lo que hace Ricky Rubio es increíble, lo que hace McDonald's también. Ahora con 1x1 tienes 10 de nuestros productos a un Euro."*
5. Entiende esta AUC que algunos aspectos de esta publicidad contravienen el Código PAOS y, por ende, el Código de AUTOCONTROL, por lo que a continuación se señala.

De derecho

1. La Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) suscribió el pasado 29 de marzo de 2005 el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS). De acuerdo con dicho Código (norma ética 13) "La publicidad de alimentos o bebidas en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en padres, en profesores, o en otras personas ", aclarando que con ello se trata de "evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por los menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio".
2. A expensas de los datos empíricos sobre el porcentaje de consumidores del producto que puedan considerarse menores, a fin de determinar si éstos constituyen un target exclusivo, prevalente, equivalente o subsidiario de la oferta, o de los que pudieran derivarse de la análisis de la audiencia (que no nos son accesibles), parece claro que desde el punto de vista del diseño del contenido, lenguaje e imágenes del spot nos encontramos ante un personaje famoso y de éxito que testimonia el consumo del producto y lo prescribe. Las características del personaje y las connotaciones

simbólico-aspiracionales de su actividad para los menores evidencian cuál es el valor añadido que su testimonio/prescripción supone para esos menores en términos de identificación y proyección.

3. El mencionado Código PAOS, en sus normas de aplicación, señala: "El control del cumplimiento de las normas del "Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores" de FIAB corresponde en primer término al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas adheridas que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en dicho Código". Asimismo señala que "Además de las empresas que se hayan adherido al Código de Autorregulación publicitaria de FIAB, podrán plantear reclamaciones por infracción de las normas de este Código ante el Jurado de la Publicidad: la propia FIAB, las asociaciones de consumidores, Autocontrol, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial o profesional, así como la Comisión de Seguimiento, de oficio o a instancia de consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación".

4. En consecuencia, se solicita del Jurado de esta Asociación que resuelva que la citada publicidad supone una infracción del Código PAOS, instando a la modificación o cese de dicha publicidad y determinando e imponiendo la sanción que corresponda.

Fdo: Alejandro Perales Albert
Presidente