



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 132/R/MAYO2009

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN

vs.

KRAFT FOODS ESPAÑA, S.L.U.

("Galletas Príncipe")

En Madrid, a 25 de junio de 2009, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Kraft Foods España, S.L.U., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 1 de junio la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Kraft Foods España, S.L.U. (en lo sucesivo, KRAFT).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en prensa en la que se promocionan las galletas Príncipe. En caracteres destacados figura: *¡Mamá, quiero mis Príncipe!* junto al dibujo de una galleta. A continuación se pueden leer las siguientes menciones: *Les pongo un 8 sobre 10!! Según test de consumidor con niños de 10 a 15 años\*. 35 años a tu lado. Ingredientes de calidad. La auténtica receta príncipe. Cereales + Crema de chocolate + Hierro. Intentan copiarlas pero no pueden: notamos la diferencia. Me dan mucha energía. Son mi merienda preferida.* La composición gira en torno a la imagen de un niño que sujeta dos paquetes de galletas Príncipe a modo de antenas. Aparece el anagrama de "Príncipe 35 años contigo". En caracteres de reducido tamaño: *\*Fuente IPSOS. Diciembre 2007 Test de Producto N=100. Niños 10 a 15 años.*

3.- La Asociación reclamante subraya en su escrito las alegaciones *"¡Mamá, quiero mis Príncipe! y Me dan mucha energía.* Desde el punto de vista normativo, invoca el Reglamento CE 1924/2006, del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, puesto en conexión con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria. En concreto refiere 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), así como artículo 14.1 (las relativas al desarrollo y la salud de los niños). A mayor abundamiento, alude al Reglamento (CE) 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 1924/2006.

En segundo lugar, AUC alega un incumplimiento del Código PAOS (Publicidad de Alimentos dirigida a niños, Prevención de la Obesidad y Salud). Tras justificar la aplicación del mencionado Código en razón del público destinatario del anuncio; AUC expone 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.*

En consecuencia, AUC solicita del Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a KRAFT su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a KRAFT, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que manifiesta su desacuerdo con la reclamación de AUC.

En primer lugar, KRAFT alega que las alegaciones cuestionadas por la Asociación reclamante, de acuerdo con el Reglamento comunitario 1924/2006, son "declaraciones nutricionales" (artículo 2.2.4) y no "declaraciones de propiedades saludables" subsumibles en el artículo 13 del citado Reglamento como señala AUC.

A continuación indica que dichas declaraciones cumplen plenamente los criterios de veracidad y demás aspectos recogidos en los artículos 4 y 5 del Reglamento.

Argumenta KRAFT que puesto que el Anexo del mismo Reglamento no recoge ninguna alegación del estilo "me da mucha energía", debe considerarse de aplicación el régimen transitorio previsto en su artículo 28.3. Y señala que en aplicación de este precepto las alegaciones nutricionales en cuestión pueden seguir utilizándose hasta el 19 de enero de 2010. Completa KRAFT sus argumentos relacionando las campañas publicitarias que (desde 1988) han utilizado menciones relativas al aporte de energía de las galletas "Príncipe".

En relación con la alusión al "hierro", la reclamada señala el contenido de este nutriente por galleta, concluyendo que cumple el requisito de contener una cantidad significativa de hierro (más del 15% de la cantidad diaria recomendada), de conformidad con la Directiva 90/496/CEE.

Sobre el incumplimiento del Código PAOS al que se refiere la reclamante, KRAFT expone que la difusión del anuncio se ha llevado a cabo en revistas como "Hola", "Pronto", "Saber Vivir" o "El Mueble". Defiende así que la publicidad está dirigida a las madres y que su grafía y retórica precisamente pretenden captar la atención de las madres recordándoles a sus hijos.

En consecuencia con lo expuesto, KRAFT niega haber incurrido en infracción alguna de las normas invocadas por AUC en su reclamación.

Finalmente, informa que la campaña de prensa estaba prevista para los meses de abril y mayo de 2009, sin que haya previsión de repetirla en el futuro.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- De acuerdo con los Antecedentes de hecho expuestos, debemos examinar la corrección de la publicidad reclamada desde una doble perspectiva. En primer lugar, valorando su adecuación a la norma 2 (principio de respeto a la legalidad) del Código



de Conducta Publicitaria en relación con el Reglamento CE 1924/2006, del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Y, en segundo lugar, valorando su conformidad con el Código de autorregulación de Publicidad de Alimentos dirigida a niños, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS).

2.- Recordemos pues el contenido de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria: *"La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución"*. Hemos de integrar este principio deontológico con el citado Reglamento comunitario nº 1924/2006, que establece una serie de principios comunes a todos los tipos de declaraciones (tanto nutricionales como de propiedades saludables), y otra serie de normas específicas en función del tipo de declaración. Asimismo, regula una serie de medidas transitorias dependiendo del tipo de declaración publicitaria de que se trate. En consecuencia, se hace necesario en primer término valorar ante qué tipo de declaraciones nos encontramos para posteriormente indagar el régimen al que aquéllas están sometidas.

Tal y como acertadamente indica la compañía reclamada, las alegaciones publicitarias frente a las que AUC dirige su reclamación (*¡Mamá, quiero mis Príncipe! y Me dan mucha energía*) no pueden ser calificadas como "declaraciones de propiedades saludables" de conformidad con el Reglamento 1924/2006, sino que nos encontramos ante una "declaración nutricional". Esta conclusión se alcanza a partir de las definiciones contenidas en el propio Reglamento comunitario, que establece:

Artículo 2.2.4: *Se entenderá por "declaración nutricional" cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de: a) el aporte energético (valor calórico) i) que proporciona, ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o iii) que no proporciona, y/o de b) los nutrientes u otras sustancias i) que contiene, ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o iii) que no contiene.*

Artículo 2.2.5: *Se entenderá por "declaración de propiedades saludables" cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud.*

3.- Partiendo de estas definiciones de obligada referencia, resulta claro para esta Sección del Jurado que la alegación *"me dan mucha energía"* constituye una "declaración nutricional", pues alude al aporte energético que proporcionan las galletas promocionadas.

La corrección de las "declaraciones nutricionales" está supeditada –además de al cumplimiento de los principios y condiciones generales del Reglamento- a lo establecido en el Anexo del mismo. Así se desprende del artículo 8 (Condiciones específicas de las declaraciones nutricionales) cuyo apartado 1 dispone: *"Solamente se autorizarán las declaraciones nutricionales si están enumeradas en el Anexo y se ajustan a las condiciones fijadas en el presente Reglamento"*.



La propia compañía anunciante admite, y afirma ahora la Sección Segunda del Jurado, que la declaración *"me dan mucha energía"* no está contemplada en el Anexo. Ahora bien, la medida transitoria prevista en el apartado 3 del artículo 28 puede permitir su utilización en la actualidad. Esta disposición dice así: *"Las declaraciones nutricionales que hayan sido utilizadas en un Estado miembro antes del 1 de enero de 2006 en cumplimiento de las disposiciones nacionales que les sean aplicables, y que no estén incluidas en el Anexo, podrán seguir efectuándose bajo la responsabilidad de los explotadores de empresas alimentarias hasta el 19 de enero de 2010, y ello sin perjuicio de la adopción de las medidas de salvaguardia mencionadas en el artículo 24"*.

Pues bien, la compañía anunciante ha acreditado ante este Jurado la utilización de la alegación cuestionada y otras de significado equivalente con anterioridad al 1 de enero de 2006, de modo que debemos concluir que desde el punto de vista del Reglamento 1924/2006, la utilización de la alegación *"me dan mucha energía"* está amparada por su régimen transitorio. En consecuencia, hemos de descartar en este punto que exista infracción alguna de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- En otro orden de cosas –y como hemos anunciado al comienzo de estos Fundamentos- debemos remitirnos al Código PAOS (Publicidad de Alimentos dirigida a niños, Prevención de la Obesidad y Salud). AUC alega un incumplimiento del apartado V (Presión de ventas) punto 9 del Código PAOS según el cual *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*.

Por su parte, la compañía anunciante centra su defensa en este punto en que la publicidad no está dirigida a los niños, sino a las madres, y acredita las publicaciones en las que el anuncio ha sido difundido.

Así pues, resulta determinante para la resolución de este punto, abordar en primer lugar si la publicidad reclamada encaja en el ámbito de aplicación del Código PAOS. A esta cuestión dedica el Código un apartado específico que dispone lo siguiente: *Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios:*

*i) Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público menor de edad;*

*ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.*

*iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público menor de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas*



*horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de 12 años.*

5.- De acuerdo con estos criterios, este Jurado debe analizar, caso por caso y atendiendo a las concretas circunstancias de cada supuesto, si un anuncio se dirige al público adulto o al público infantil. Asimismo, como ya ha declarado este Jurado en ocasiones anteriores, el Código PAOS exige un análisis de conjunto de los criterios expuestos.

En el concreto caso que nos ocupa, efectivamente nos encontramos ante un producto que parece estar objetivamente indicado para su consumo mayoritario por el público menor de edad. Ahora bien, esta circunstancia no significa por sí sola que la publicidad esté dirigida al público menor de edad, pues resulta frecuente dirigir a los padres y madres publicidad de productos cuyos potenciales destinatarios finales son sus hijos, para animar a los padres a la compra de determinados productos para su prole. Precisamente éste parece ser a nuestro juicio el supuesto de la publicidad reclamada.

Como hemos expuesto, entre los criterios a tomar en consideración se encuentra el de las circunstancias de difusión de la publicidad, que en este caso resultan particularmente ilustrativas. En efecto, el anuncio de galletas "Príncipe" ha sido publicado en las revistas "Pronto", "Hola", "Semana", "Diez Minutos", "El Mueble" y "Saber Vivir", es decir, en publicaciones específicamente dirigidas a público adulto y que además no cuentan con espacio alguno idóneo para llamar la atención de los niños. Por lo que respecta a la configuración del anuncio, si bien el anuncio contiene ciertos elementos –como la propia imagen de un niño y el eslogan inicial- susceptibles de atraer la atención de los menores (lo que podría ser relevante si el anuncio hubiese sido difundido en otros soportes diferentes), gran parte del anuncio está centrada en la difusión de información dirigida principalmente a adultos, como por ejemplo la información nutricional o el hecho de que no se fabriquen las mismas galletas para otras marcas. Esta circunstancia, unida al hecho de que la publicidad haya sido difundida en revistas específicamente dirigidas a un público adulto (y sin que conste ningún acto de difusión de la publicidad en otros soportes específicamente dirigidos a un público menor de edad o que cuenten entre su audiencia con una cuota significativa de este público) debe llevarnos a concluir que, en el caso que nos ocupa, la publicidad analizada no se dirige a los niños.

En definitiva, en una valoración de conjunto de todas las circunstancias concurrentes (y sin excluir que, de concurrir otras circunstancias relativas a la difusión del anuncio, las conclusiones hubiesen podido ser diferentes), la Sección Segunda del Jurado debe concluir que el anuncio reclamado, en estas concretas circunstancias de difusión, parece estar dirigido al público adulto (en concreto a las madres) no siéndole en consecuencia de aplicación el Código PAOS. Así pues, no cabe hablar de un eventual incumplimiento de la norma del Código PAOS que prohíbe incitar a los niños a que persuadan a sus padres a la compra del producto, pues parece que es a éstos (a las madres concretamente) a quienes el anuncio reclamado se dirige.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol



## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Kraft Foods España, S.L.U.