

Resumen de la Resolución: **AUTOCONTROL (Oficio) vs. Fartons Polo, S.L. “Muakis”**

Resolución de 13 de mayo de 2009 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada de Oficio por Autocontrol frente a Fartons Polo, S.L.

La reclamación se dirige frente a una publicidad difundida en televisión en la que se promociona el producto alimenticio “Muakis”. Suena el despertador y se muestra un primer plano de una niña que se levanta de su cama, y con una bolsa del producto promocionado en las manos, dice: “Hoy toca”. Salta sobre la cama y canta una canción: “Hoy toca, Muakis, Muakis, hoy toca.” Prosigue la melodía, ahora interpretada por la familia que permanece en la puerta de la habitación de la niña (padre, madre, hermana). En sobreimpresión aparece en pantalla la inscripción [www.meriendasaludable.com](http://www.meriendasaludable.com). Una voz en off afirma: “Cuando toca, toca Muakis”.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada vulnera la Norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria en relación al artículo 10.3 del Reglamento (CE) 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, en la medida en que transmite al público de los consumidores la impresión de que el producto promocionado es beneficioso para la buena salud general, sin que –tal y como exige el Reglamento- la expresión se acompañe de una declaración específica.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado: Autocontrol (Oficio) vs. Fartons Polo, S.L. “Muakis”

En Madrid, a 13 de mayo 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 del procedimiento iniciado de oficio contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Fartons Polo, S.L., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 24 de abril de 2009, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (en lo sucesivo, AESAN) instó la actuación del Jurado de Autocontrol, en virtud del Acuerdo de Colaboración para el Fomento de la autorregulación suscrito el 21 de enero de 2008 entre la AESAN y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, en relación con un anuncio del que es responsable la compañía Fartons Polo, S.L. (en lo sucesivo, Fartons).

Atendida la mencionada petición de la AESAN, y de conformidad con lo previsto en el artículo 12.1 del Reglamento del Jurado, se inició de oficio el presente procedimiento.

2.- El procedimiento se dirige frente a un anuncio difundido en televisión. Suena el despertador y se muestra un primer plano de una niña que se levanta de su cama, y con una bolsa del producto promocionado entre sus manos, dice: “Hoy toca”. Salta sobre la cama y canta una canción: “Hoy toca, Muakis, Muakis, hoy toca.” La cámara se invierte y la niña aparece con los pies en el techo y boca abajo. Prosigue la melodía, ahora interpretada por la familia que permanece en la puerta de la habitación de la niña (padre, madre, hermana). En superimpresión aparece en pantalla la inscripción [www.meriendasaludable.com](http://www.meriendasaludable.com). Una voz en off afirma: “Cuando toca, toca Muakis”.

3.- La AESAN expone en su escrito que la publicidad señalada podría incurrir en un supuesto de publicidad ilícita por infracción del *Reglamento (CE) 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006 relativo a declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*. El artículo 10.3 del citado Reglamento –sostiene– establece que la referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud podrá hacerse solamente si va acompañado de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en el artículo 13 ó 14. En el referido anuncio –alega– aparece el mensaje superimpresionado: [www.meriendasaludable.com](http://www.meriendasaludable.com), el cual se puede interpretar como una alegación genérica, aprovechando un dominio Web.

4.- Tras recibir traslado de la documentación y dentro del plazo otorgado al efecto, la compañía Fartons ha presentado escrito de alegaciones en el que defiende la corrección de la publicidad objeto del presente procedimiento.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Sobre la inscripción [www.meriendasaludable.com](http://www.meriendasaludable.com), sostiene esta compañía que se encuadra dentro del “Proyecto Merienda Saludable”, una iniciativa de Fartons, pionera –alega- en la Comunidad Valenciana, concebida como una herramienta clave para concienciar al consumidor y que pretende convertirse en un foro de encuentro en el ámbito de la salud y la nutrición para diversos expertos en el tema. Dicho Proyecto –continúa Fartons- defiende una dieta global equilibrada, poniendo el acento en la merienda mediterránea, donde no se olvide el bocadillo –afirma-, la fruta y la leche. Además –añade-, como se puede comprobar, en la página Web no se menciona el producto “Muakis”, sino que se habla sobre el hábito saludable de la comida equilibrada.

En virtud de lo expuesto, Fartons solicita del Jurado que dicte resolución declarando la licitud de la publicidad objeto de este procedimiento.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

2.- Adentrándonos ya en el fondo del asunto, y de acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, la Sección Segunda del Jurado debe analizar la publicidad reclamada desde un punto de vista deontológico a la luz de la *norma 2* del Código de Conducta Publicitaria que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: *“la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

Asimismo, en el caso que nos ocupa ha de ser puesto este principio deontológico en conexión con el Reglamento (CE) nº 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. Este Reglamento tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos, con el fin de garantizar un funcionamiento eficaz del mercado a la vez que proporciona un elevado nivel de protección de los consumidores.

En referencia a su ámbito de aplicación,, el artículo 1.2 de este Reglamento dispone que *“el presente Reglamento se aplicará a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales, ya sea en el etiquetado, la presentación o la publicidad de los alimentos que se suministren como tales al consumidor final”*.

3.- Pues bien, no cabe duda de que el citado Reglamento resulta aplicable a la publicidad reclamada, en tanto en cuanto en la misma se incluye una declaración de propiedades saludables (*“merienda saludable”*) -a través del nombre de dominio [www.meriendasaludable.com](http://www.meriendasaludable.com)- según la definición contenida en el artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006, que dispone que 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.”* En efecto, a través de dicha expresión (merienda saludable) se está afirmando, sugiriendo o dando a entender que existe una relación entre el producto promocionado destinado a la merienda y la salud.

4.- Dicho esto, se ha de señalar también que el artículo 10 del citado Reglamento se refiere a las condiciones específicas de realización de “declaraciones de propiedades saludables”, estableciendo en su apartado 3 que *“la referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud podrá hacerse solamente si va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en el artículo 13 o 14”*.

Han sido ya muchas las ocasiones en las que este Jurado se ha manifestado en torno a esta prohibición objetiva: infringe la norma 2 del Código en relación con el Reglamento 1924/2006 la publicidad en la que se incluyen referencias a beneficios generales para la buena salud y no se cumple con los requisitos establecidos en el artículo 10 referente a las Condiciones específicas de realización de declaraciones de propiedades saludables, entre los cuales destaca la obligación de acompañar la declaración genérica de propiedades saludables de una declaración específica sobre las concretas propiedades del producto promocionado en relación con la salud. A título de ejemplo véase la Resolución de la Sección Tercera de 20 de enero de 2009, ratificada por el Pleno el 19 de febrero de ese mismo año (Asunto Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Unilever España, S.A. “Knorr”); así como la Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 18 de septiembre de 2008 (asunto AUC vs. Bimbo. S.A. “Bimbo Aceite de Oliva”).



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

5.- Así las cosas, debe concluir la Sección Segunda que la publicidad objeto del presente procedimiento es contraria a lo dispuesto en la norma trascrita, en la medida en que en la misma se incluye la alegación “*merienda saludable*”, expresión a través de la cual se transmite al público de los consumidores la impresión de que el producto promocionado es beneficioso para la buena salud general, sin que –tal y como exige el Reglamento- la expresión se acompañe de una declaración específica.

6.- En consecuencia, a juicio de esta Sección del Jurado, la publicidad reclamada incumple la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (respeto a la legalidad) en relación al artículo 10.3 del Reglamento (CE) 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.

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

## ACUERDA

1º.- Declarar que la publicidad objeto del procedimiento infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

2.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad.