

ASUNTO Nº: 208/R/OCTUBRE 2016
**Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Asociación “5 al día” y
Particulares vs. Triballat España, S.L.**
“La prueba Sojasun”

En Madrid, a 13 de octubre de 2016, reunida la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 3 de octubre de 2016, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), la Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al día” y tres particulares presentaron una reclamación frente a la compañía Triballat España, S.L. (en lo sucesivo, “**Triballat**”).

Trasladada la reclamación a Triballat, esta sociedad ha comunicado su decisión de no aceptar la participación en el presente procedimiento. En tales circunstancias, la Sección Sexta procede a la emisión de este Dictamen de conformidad con lo establecido en el artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

2.- La reclamación se formula frente a un anuncio de los productos “Sojasun” difundido en internet. Comenzamos viendo algunos primeros planos de diferentes verduras y hortalizas sobre los que leemos, respectivamente, las siguientes sobreimpresiones: “*Zanahorias*”, “*Coliflor*” y “*Espinacas*”. Por corte, se muestra a una niña llegando a la barra de un comedor escolar con una bandeja. La niña observa con atención la comida. Parece que todo son verduras. Acto seguido, en la misma barra podemos ver una mano sirviendo brócoli a otro niño y, después, a un tercer niño observando con desconcierto cómo le sirven coliflor. A continuación, se realiza un plano panorámico del comedor. Varios adultos esperan la entrada de los niños. Mientras, sobre la imagen leemos la indicación “*Un comedor escolar*”. Posteriormente, apreciamos cómo uno de los adultos coloca una cámara a la altura de la barra, al tiempo que leemos “*Un experimento*”. Tras ello, vemos entrar en el comedor a un grupo de niños a la vez que en sobreimpresión leemos “*32 niños*” y da comienzo el mencionado experimento.

A medida que van entrando los menores al comedor, una mujer va entregándoles una bandeja para que se acerquen a la barra a que les sirvan la comida. Entretanto, en una de las paredes del comedor leemos el siguiente mensaje: “*Hoy comemos vegetales*”. Seguidamente, varios niños se van acercando a la barra. En sus gestos y expresiones podemos apreciar diferentes impresiones al descubrir cuál es la comida del día. Unos muestran su desconcierto, extrañeza y aparente resignación. Otros niegan con la cabeza cuando se les pretende servir o realizan un gesto de repugnancia, llegando a rechazar por completo en algunos casos que se les sirva algo de comida. Asimismo, alguno replica de forma explícita cuando le sirven: “*A mí no me gusta*”. Por corte, en una cartela blanca se lee: “*Y de postre... Soja*”, tras lo cual aparece una mano colocando en la barra distintos *packs* de los productos promocionados y varios niños corriendo contentos

hacia ellos. Instantes después, descubrimos que en la barra se han colocado varias bandejas con yogures “Sojasun” y vemos cómo los niños y las profesoras van cogiendo varios envases de producto. Mientras, en el margen inferior leemos: *“Yo pedí coger más yogures”*. Luego, se presenta a los niños tomando con entusiasmo los mencionados yogures, pudiéndose apreciar en algunas de las mesas numerosos envases de los productos promocionados. A continuación, se presenta a algunos niños hablando a cámara mientras se siguen proyectando imágenes donde vemos a los niños cogiendo varios envases de yogures “Sojasun” de las bandejas que hay expuestas en la barra. En concreto, escuchamos a dos niños decir: *“Me ha gustado también el de fresa”, “Y nos hemos puesto a comer yogures al mogollón”*, al tiempo que en el margen inferior se transcriben estas mismas frases. Para terminar, aparece una cartela blanca con la siguiente información: *“Descubre más formas de comer vegetales en sojasun.es/recetas”*, tras lo cual volvemos a ver a una niña apurando con la cuchara un yogur “Sojasun” y el logotipo de la marca acompañado del claim *“Haciendo rico lo sano”*.

3.- A la vista de los términos en que se han planteado las referidas reclamaciones, y dado que todas ellas han sido presentadas en análogo sentido, centrándose en idénticos elementos del anuncio reclamado y utilizando similares argumentos, este Jurado ha considerado la oportunidad y la conveniencia de proceder, en este caso, a una acumulación de asuntos, en aras de la economía procesal.

Según se desprende de sus respectivos escritos, en opinión de las asociaciones y particulares reclamantes, la publicidad resulta incompatible con lo previsto en la norma 29 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el **“Código de Autocontrol”**) en la medida en que fomenta comportamientos que pueden resultar nocivos para la salud de los niños. En particular, defienden que el anuncio en cuestión menosprecia el consumo de verduras y hortalizas y promueve el consumo excesivo del producto “Sojasun”, con alto contenido en azúcares.

II. Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que los escritos que han dado origen al presente procedimiento se dirigen contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen 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 citado Código de Autocontrol que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen 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 los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos 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 dictámenes. 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y 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.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y a la vista de los antecedentes de hecho anteriormente expuestos, corresponde a esta Sección analizar la corrección deontológica de la publicidad reclamada a la luz de la norma 28 del Código de Autocontrol, según la cual la publicidad dirigida a niños ha de ser extremadamente cuidadosa, no debiendo contener *“declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico”*.

Ahora bien, en el caso que nos ocupa, y por afectar al concreto ámbito de la salud, esta norma 28 ha de ser puesta en relación necesariamente con la norma 29 del mismo Código, a tenor de la cual: *“La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud”*.

Teniendo presentes ambas previsiones, y atendiendo al contenido de la publicidad, es claro para esta Sección que el anuncio reclamado resultaría contrario a las mismas. Los motivos de nuestra conclusión se explican a continuación.

3.- En primer lugar, debemos decir que, a juicio de esta Sección Sexta, resulta evidente que el diseño y configuración del anuncio es de un innegable atractivo para el público de los menores.

Por un lado, el anuncio tiene como protagonistas a un grupo de niños, siendo su comportamiento ante las verduras el principal y único argumento del mismo. Por otra parte, la configuración del mensaje, tanto por el contenido de las imágenes como por el texto de la locución, responde a un diseño que resulta, a nuestro entender, no solo familiar para ellos, sino altamente sugestivo en lo que a su comportamiento se refiere. El contexto en el comedor del colegio, los gestos que esbozan los pequeños y las expresiones que utilizan – tales como *“Y nos hemos puesto a comer yogures al mogollón”* –, revelan en opinión del Jurado un marcado carácter infantil que desde la perspectiva de un menor no puede pasar desapercibido.

Así las cosas, no cabe duda para el Jurado de que el público infantil reparará en el contenido del anuncio cuestionado y en el mensaje que a través de él se transmite, por lo que ha de quedar sujeto a las exigencias impuestas por las citadas normas 28 y 29.

4.- Sentado lo anterior, debemos examinar cuidadosamente el mensaje que cabría esperar que el público de los menores percibiera a través del anuncio sobre el que discutimos.

Atendiendo al contenido de sus imágenes, pueden inferirse fácilmente en opinión del Jurado dos claros mensajes: uno, que se desprende especialmente de la primera parte del anuncio, según el cual los niños repudian abiertamente las verduras y hortalizas servidas en el comedor; y otro, que se deriva del resto del anuncio, por el que los menores en lugar de tomar las verduras y hortalizas expuestas en el comedor, toman de manera desproporcionada los yogures promocionados.

En efecto, durante la primera parte del *spot* podemos ver cómo diferentes niños se acercan a la barra y cómo al servirles la comida realizan gestos de negativa, rechazo e incluso repugnancia ante las verduras que les ofrecen en la barra – utilizando algunas expresiones del tipo “*arggh*” – y llegando incluso en algunos casos a decir explícitamente que “no le gustan” (refiriéndose a las verduras que se disponen a servirles) y a rechazar por completo que le sirvan algo de comida, dejando la bandeja totalmente vacía.

Asimismo, en la segunda parte del anuncio vemos cómo los niños corren hacia la montaña de productos Sojasun que se coloca sobre la barra, mostrando un entusiasmo totalmente opuesto al demostrado ante las verduras y cogiendo varios envases a la vez – en algún caso, incluso más de dos envases por persona –, para después comerlos en grupo. Durante estas imágenes, en particular puede apreciarse cómo una niña toma el producto mientras tiene en su bandeja una ración abundante de espinacas – evidenciando su preferencia por los yogures promocionados y su rechazo hacia la verdura – y cómo en algunas de las mesas hay cantidades inusuales de dichos yogures. Adicionalmente, y reforzando este mensaje de un consumo abusivo por parte de los menores, escuchamos a dos niños decir: “*Yo pedí coger más yogures*” y “*Nos hemos puesto a comer yogures al mogollón*”.

Por todo lo anterior, el anuncio reclamado para este Jurado fomenta entre los menores el desprecio hacia las frutas y verduras y, además, el consumo excesivo de los yogures promocionados, lo cual resulta contrario a los más básicos hábitos de alimentación saludable.

En consecuencia, el Jurado considera que el anuncio frente al que se dirige la reclamación debería considerarse contrario a las normas 28 y 29 del Código de Autocontrol.

5.- Por último, y en tanto que el anuncio ha sido difundido en internet, hemos de completar su análisis deontológico acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 34: “*La publicidad difundida en medios electrónicos de comunicación a distancia no deberá perjudicar moral o físicamente a los menores (...)*”. Asimismo, en el artículo 35 establece: “*1. Las entidades adheridas no presentarán en sus sitios web contenidos, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a menores*”.

Pues bien, dado que este Jurado ha concluido que en presente caso existiría una vulneración de las normas 28 y 29 del Código de Autocontrol, también debería apreciarse una infracción de los artículos 34 y 35 del Código Ético de Confianza Online.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por las partes reclamantes, careciendo de cualquier naturaleza vinculante. El Dictamen expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.