

## Resumen de la Resolución: **Asociación de usuarios de la comunicación vs. Productos Velarte, S.L.**

La Sección Tercera del Jurado resolvió el 20 de Enero de 2009 la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil PRODUCTOS VELARTE, S.L. El Jurado estimó la reclamación declarando que la publicidad supone una infracción de la Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (Principio de Legalidad). El anuncio contiene la imagen de diferentes bolsas del producto sobre un campo de trigo, al tiempo que se incluye la siguiente información: “*Velarte Artesanas Sanas. Velarte. Snacks horneados desde 1969.*”

El Jurado concluyó que el anuncio infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el Reglamento CE 1924/2006, de 20 de diciembre, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. El artículo 10.3 del citado Reglamento exige que las referencias a un beneficio general de alimento (por eje. “sano”) vayan acompañadas de una declaración de propiedades saludables específica sobre el beneficio del alimento para la salud. El anuncio reclamado omite la correspondiente declaración de propiedades saludables específica.

### **II. Recurso de alzada.**

Productos Velarte, S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 10 de febrero de 2009, en la que se confirman los argumentos y conclusiones de la Sección Tercera del Jurado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la Resolución del Pleno del Jurado: Asociación de usuarios de la comunicación vs. Productos Velarte, S.L.

En Madrid, a 10 de Febrero de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Luis Antonio Velasco San Pedro, para el análisis del recurso de alzada presentado por la compañía PRODUCTOS VELARTE, S.L. frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de Enero de 2008, emite la siguiente,

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 5 de enero, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable PRODUCTOS VELARTE, S.L. (en lo sucesivo, Velarte).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de enero de 2009.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Tercera del Jurado acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con 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.

4.- La compañía reclamada –Velarte- interpuso recurso de alzada con fecha 30 de enero de 2009 contra la Resolución de 20 de enero de 2009.

Sostiene esta compañía que la imagen que Velarte proyecta en sus campañas publicitarias es la de consumo de comida saludable, entendido el término como "seguro, sin riesgo para la salud" (los beneficios de la dieta mediterránea –afirma- son ampliamente conocidos por el público consumidor, y están avalados por numerosos estudios). Prueba de ello –continúa- es que si se observa detenidamente el contenido del anuncio, cada uno de los productos que se ofrecen bajo la gama "artesanas" incorporan en su composición nutricional ingredientes (*cereales, fósforo y magnesio, antioxidante, salvado de trigo etc..*), cuya descripción, en cumplimiento de la normativa sectorial, aparece debidamente detallada en los reversos de dichos envases.

Al tratarse de productos elaborados bajo la tradición artesana –prosigue- reportan objetivamente mayores beneficios saludables al consumidor, por cuanto están sometidos a un proceso de horneado y no frito (como el de otros competidores). La incorporación del adjetivo "sanas" –añade- obedece a que el consumidor percibe que todos los productos bajo esta



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

denominación “artesanas”, se elaboran con ingredientes alimenticios que incrementan las propiedades beneficiosas del producto de panadería en cuestión. Al hilo de lo anterior –concluye- la campaña de publicidad se ha basado en un juego de palabras apoyado en la marca comercial “artesanas Velarte” de modo que el final de cada palabra constituye el encabezamiento de la próxima hasta completar el mensaje publicitario: VEL ARTE SANAS.

**5.-** Sobre la aplicación del 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, alega Velarte que se ha de atender a la interpretación de la norma, teniendo en cuenta su finalidad última. Así –continúa- para comprender el significado del término “Declaraciones de Propiedades Saludables” se debe acudir a las Directrices Generales del Codex sobre declaraciones de propiedades; así –explica- del Art.1.2 del Codex se desprende que el ánimo o tenor de la normativa es que la forma de presentación del producto no induzca a error o a confusión al consumidor acerca de las propiedades alimenticias del producto.

En relación con lo anterior –continúa- se hace referencia al contenido del Art. 4 del Codex de cuyo tenor se desprende que se incluyen en la relación de potenciales declaraciones engañosas las que contienen los adjetivos “saludable” o “sano”, pero ello no significa –sostiene Velarte- que cualquier declaración que contenga dichos adjetivos deba ser declarada engañosa ya que, de conformidad con el Art. 1.3. del Codex *“La persona que comercialice el alimento deberá poder justificar las declaraciones de propiedades hechas en relación con el mismo”*. Esta justificación –afirma la recurrente- aparece reflejada en el reverso delantero y trasero de cada uno de los envases en los que se detalla y describe la composición de los productos. El artículo 13.3. del Reglamento –continúa- establece que la Comisión adoptará una lista comunitaria de declaraciones permitidas y todas las condiciones necesarias para el uso de dichas declaraciones. A fecha de hoy –sostiene Velarte- y ante la ausencia de publicación de dicha lista, los anunciantes no se encuentran sometidos a la normativa comunitaria que establezca dichas condiciones.

**6.-** Sobre el concepto de publicidad engañosa, de acuerdo con la Ley 34/1988 General de Publicidad -sostiene- no cabe entender que el consumidor se verá “engañado” al adquirir el producto “artesano” porque sus características sean perjudiciales para su salud. Sin perjuicio de lo anterior, esta Compañía manifiesta su intención de no continuar con la publicidad de sus productos horneados “artesanas sanas de Velarte” en el formato de anuncio objeto de controversia y evitar en la medida de las circunstancias referencia directa a las propiedades saludables de sus productos.

En consecuencia, Velarte solicita del Pleno del Jurado la revocación de la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de Enero de 2009 y la consiguiente desestimación de la reclamación formulada por AUC.

**7.-** Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a AUC, esta entidad presentó escrito de impugnación del mismo, ratificándose en el contenido de su reclamación y haciendo suyos los fundamentos recogidos en la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de enero de 2009.

## II.- Fundamentos deontológicos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, y ante las alegaciones de la recurrente en el sentido de que la publicidad analizada no reviste carácter engañoso, ha de aclarar el Pleno que la Resolución de la Sección Tercera de 20 de Enero que ahora se recurre, no acuerda una infracción de la Norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria, sino de la Norma 2 (Principio de legalidad), en relación con el artículo 10.3 del 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. De este modo, es necesario recordar que no fue conclusión de la Sección Tercera –como parece interpretar la recurrente- que la declaración “Artesanas sanas” debiera ser declarada engañosa por el hecho de que el producto fuese en realidad perjudicial para su salud. Antes al contrario, la discrepancia resuelta en el pronunciamiento del Jurado del pasado 20 de Enero radica en la interpretación del alcance de las obligaciones establecidas por 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.

En efecto, parte el Pleno también en su Resolución de una premisa: la publicidad reclamada contiene una declaración de propiedades saludables (“sanas”) 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.”* Dicho esto, hemos 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 ó 14”.

Pues bien, 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 (“sano” es un ejemplo de este tipo de referencias) y no cumple con los requisitos establecidos en el artículo 10 referente a las Condiciones específicas de realización de declaraciones de propiedades saludables. A título de ejemplo, se extracta a continuación la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 8 de enero de 2008, (asunto *AUC vs. Nestlé España, S.A. “NaturNes”*) -que sirve para ilustrar a la perfección la resolución del asunto que ahora nos ocupa-:

*“ (...) este Jurado debe indicar que el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006 resulta claro al exigir que la referencia al beneficio general se acompañe de una declaración de propiedades saludables específica; esto es, en momento alguno se exige sobre este particular que sea una declaración que diferencie el producto promocionado de otros productos competidores, sino que se concrete cuál es la característica por la cual se puede predicar el beneficio general que se atribuye al alimento (en este caso, “100% sano”). Y esta característica no solamente deberá concurrir en el alimento, sino que ha de hacerse constar en forma de “declaración de propiedad saludable específica” acompañando a la referencia al beneficio general (sano).*

*(...) La condición requerida por el artículo 10.3 del Reglamento, como ya hemos indicado, consiste en que la “declaración de propiedades saludables específica” acompañe a la referencia*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

*al beneficio general para la salud que se predique del alimento. En consecuencia, si la publicidad contiene la referencia al beneficio general, es en la propia publicidad donde se ha de incluir la “declaración de propiedades saludables específica”, sin que baste su inclusión en el etiquetado del producto.*

*(...) Así pues, en la medida en que el anuncio reclamado contiene una referencia general al beneficio para la salud del producto NaturNes (“100% sano”) y esta declaración no va acompañada de la correspondiente declaración de propiedades saludables de carácter específico, debemos estimar que concurre una infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el artículo 10.3 del 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”.*

**2.-** Dicho lo anterior, reitera el Pleno que la Resolución recurrida no considera que la publicidad reclamada infrinja el Código de Conducta Publicitaria porque los productos comercializados bajo el nombre de “Artesanas sanas” no sean sanos, sino porque el citado Reglamento obliga a indicar en la publicidad –y no sólo en el envase o en el etiquetado- la concreta propiedad específica en relación con la salud que posee el producto, obligación que no se cumple en el anuncio difundido en prensa ahora analizado. Es decir, que dicha publicidad es contraria a lo dispuesto en la norma trascrita, en la medida en que en la misma se incluye la alegación “*Velarte artesanas sanas*”, 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 “sanas” se acompañe de una declaración de propiedades saludables específica.

Frente a lo que acaba de exponerse, no puede admitir el Pleno el argumento de que la incorporación del adjetivo “*sanas*” obedece a que el consumidor percibe que todos los productos bajo esta denominación “artesanas”, se elaboran con ingredientes alimenticios que incrementan las propiedades beneficiosas del producto. En efecto, un eventual conocimiento de los beneficios de la dieta mediterránea, no puede eliminar en modo alguno la obligación del artículo 10.3 de incluir la correspondiente declaración específica sobre estos beneficios. Antes al contrario, este precepto requiere expresamente la inclusión de la correspondiente declaración específica, con independencia de que se considere o no que ésta es ya conocida por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

**3.-** Tampoco puede oponerse frente a las conclusiones hasta aquí obtenidas el hecho de que no se haya aprobado todavía la lista de declaraciones de propiedades saludables específicas permitidas. Sobre este particular alega la recurrente que ante la ausencia de publicación de dicha lista (cuya elaboración está prevista en el artículo 13.3. del Reglamento) no resulta exigible la obligación de incluir una declaración de propiedades saludables específicas que acompañe a una declaración genérica como la que se utiliza en la publicidad analizada. En efecto, existe ya una constante doctrina del Jurado que rechaza este tipo de argumentos. A estos efectos, se permite el Pleno traer a colación otro pronunciamiento reciente del Jurado, la Resolución de Pleno de 13 de septiembre de 2008 (asunto *Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Bimbo, S.A. “Bimbo aceite de oliva”*):

*“Asimismo, BIMBO alega la inexigibilidad de incluir una declaración de propiedades saludables específica por no estar todavía desarrolladas las listas previstas en los artículos 13 y*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

14. Y defiende que como medida transitoria el artículo 28.5 del Reglamento 1924/2006 permitiría realizar declaraciones de propiedades saludables bajo la responsabilidad de la empresa. En efecto, las listas previstas en los artículos 13 y 14 no han sido todavía aprobadas, lo que hace necesaria la remisión a las medidas transitorias previstas en el artículo 28 y, en lo que ahora nos interesa, en su apartado 5: Art. 28.5. A partir de la fecha de entrada en vigor del presente Reglamento y hasta la adopción de la lista mencionada en el artículo 13, apartado 1, letra a), podrán efectuarse declaraciones de propiedades saludables a las que se refiere el artículo 13, apartado 3, bajo la responsabilidad de los explotadores de empresas alimentarias, siempre y cuando se ajusten a lo establecido en el presente Reglamento y a las disposiciones nacionales existentes que se les apliquen, y sin perjuicio de la adopción de las medidas de salvaguardia mencionadas en el artículo 24.

En efecto, de esta norma se desprenden dos claras consecuencias. Así, en primer lugar, el régimen transitorio se prevé únicamente para las declaraciones de propiedades saludables específicas (reguladas en el artículo 13.1.a) en tanto no se apruebe la lista de declaraciones permitidas. Sin embargo, el régimen transitorio en modo alguno afecta a las declaraciones genéricas de propiedades saludables contempladas por el artículo 10, pues no en vano el régimen transitorio antes transcrito se refiere exclusivamente al art. 13.1.a).

Por otro lado, también se desprende claramente del artículo 28.5 del Reglamento que la posibilidad de utilizar declaraciones de propiedades saludables como la que nos ocupa, aunque las listas no se hayan aprobado todavía, bajo la responsabilidad de la empresa, queda siempre condicionada a que aquéllas se ajusten a lo establecido en el Reglamento 1924/2006 y en las disposiciones nacionales existentes. De donde se desprende que la obligación de incluir una declaración específica de propiedades saludables que acompañe a una declaración genérica resulta aplicable también a las declaraciones de propiedades saludables que se realicen o difundan en tanto no se aprueben las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas, pues sólo así la correspondiente declaración podrá “ajustarse a lo establecido en el Reglamento”, tal y como prevé el régimen transitorio antes transcrito.

Así las cosas, debe concluirse que desde la entrada en vigor del Reglamento, toda declaración genérica de propiedades saludables deberá ir acompañada de una declaración específica contemplada en las listas de declaraciones permitidas. Y, en tanto estas listas no sean aprobadas, la declaración genérica de propiedades saludables ha de ir acompañada de una declaración específica que pueda acogerse al régimen transitorio previsto por el propio Reglamento.”

4.- En conclusión, y en la medida en que el anuncio reclamado incluye una declaración general de propiedades saludables sin ir acompañada de una declaración específica sobre los beneficios del alimento promocionado en relación con la salud, el Pleno del Jurado debe confirmar las conclusiones alcanzadas por la Sección Tercera del Jurado y declarar que la publicidad vulnera la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (respeto a la legalidad vigente) en relación con el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2004.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

**ACUERDA**



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Productos Velarte S.L. frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 Enero de 2009.