

Resumen de la Resolución: Instituto de Estudios del Azúcar y la Remolacha vs. Juver Alimentación, S.L.U. “Juver Disfruta”

Resolución de 1 de julio de 2009 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por el Instituto de Estudios del Azúcar y la Remolacha frente a Juver Alimentación, S.L.U.

La reclamación se formula frente a la campaña publicitaria difundida en televisión del néctar de fruta “Juver Disfruta”. La primera versión del anuncio muestra a diversas personas bailando al son de una música (“mambo”). Voz en off: “*Qué bien se siente la gente que se cuida, la gente que pone azúcar a la vida*”. [Sonido de frenazo brusco e imagen de una mujer sobre una camilla de masaje que con voz de incredulidad dice]: “*¡Azúcar!*”. Varios personajes responden “*¡Nooo! ¡Azúcar Nooo!*”. Voz en off “*¿Quién quiere cuidarse?* Mujer joven: *¡Sí, cuidarse sí!* Voz en off: “*Juver Disfruta, con todo el sabor que te gusta*” [imágenes de la bebida promocionada] “*¡No! ¡Azúcar No! ¡Sí, cuidarse sí!*”. La segunda versión es similar de menor brevedad y la tercera incluye la sobreimpresión “sin azúcares añadidos”.

El Jurado concluyó que la publicidad vulnera la norma 2 (principio de legalidad) en relación con el Reglamento CE 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (Anexo: declaración nutricional “sin azúcares” o equivalente); así como las normas 14 (principio de veracidad) y 21 (publicidad denigratoria), del Código de Conducta Publicitaria.

II. Recurso de alzada.

El Pleno del Jurado mediante Resolución de 30 de julio de 2009 desestimó el recurso de alzada interpuesto por Juver y confirmó la Resolución de la Sección Primera del Jurado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Pleno del Jurado:
Instituto de Estudios del Azúcar y la Remolacha vs. Juver Alimentación, S.L.U.
“Juver Disfruta”

En Madrid, a 30 de julio de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Antonio Pérez de la Cruz Blanco, para el análisis del recurso de alzada presentado por Juver Alimentación, S.L.U. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 1 de julio de 2009, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 17 de junio el Instituto de Estudios del Azúcar y la Remolacha (en lo sucesivo, IEDAR) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Juver Alimentación, S.L.U. (en lo sucesivo, JUVER).

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 Primera del Jurado de 1 de julio de 2009.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación presentada, declarando que la publicidad reclamada infringe las normas 2, 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- El pasado 17 de julio JUVER interpuso recurso de alzada contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado, centrando su escrito en el anuncio en emisión en el momento en que se presentó la reclamación.

En primer lugar la recurrente afirma que el referido anuncio cumple la legalidad vigente y, en concreto, el Reglamento CE nº 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Distingue JUVER dos expresiones alusivas al azúcar: “¡No, azúcar, no!” y “Sin azúcares añadidos”. Entiende que la primera es una frase publicitaria y que la segunda es una declaración nutricional en cuanto expresa realmente el contenido del producto promocionado (néctar de frutas). Rechaza así que la expresión “¡No, azúcar, no!” pueda considerarse una declaración nutricional y que la publicidad indique que el néctar de frutas promocionado no contiene azúcar. Muy al contrario –alega- la publicidad informa al consumidor que el néctar anunciado no contiene azúcares añadidos. Por lo tanto la valoración del cumplimiento de las exigencias del Reglamento 1924/2006 ha de hacerse sobre la declaración “Sin azúcares añadidos”. En este sentido, insiste en el cumplimiento de los requisitos exigibles para el uso de esta alegación, tanto en virtud del citado Reglamento como del Real Decreto 2002/1995, de 7 de diciembre, por el que se aprueba la lista positiva de aditivos edulcorantes



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

autorizados para su uso en la elaboración de productos alimenticios. Concluye así que el anuncio del néctar de frutas Juver Disfruta no infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

En segundo lugar, JUVER insiste en que la expresión “*¡No, azúcar, no!*” en absoluto transmite que el néctar promocionado no contiene azúcar, por lo que el anuncio no transmite una información engañosa en vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. Sostiene que la frase publicitaria “*¡No, azúcar, no!*” transmite que los azúcares del producto se han sustituido por edulcorantes autorizados. Añade que comprobada la veracidad de dicha sustitución a través de la enumeración de ingredientes que contiene el envase, resulta evidente que la publicidad reclamada transmite una información veraz sobre el contenido de la bebida promocionada. Afirma JUVER que el público de los consumidores sabe distinguir perfectamente entre la ausencia de azúcares añadidos y la ausencia total de azúcar, y que se encuentra familiarizado con la expresión “*¡No, azúcar, no!*” identificándola con los néctares de frutas Juver Disfruta.

En tercer lugar, la recurrente defiende la conformidad de la publicidad con la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria. En su opinión la Resolución recurrida parte de una base errónea al considerar que el anuncio contrapone “cuidarse” al “consumo de azúcar”. Para JUVER la apreciación global de todos los elementos que contiene la publicidad conduce al mensaje según el cual “el néctar de frutas Juver Disfruta no contiene azúcares añadidos” y que “supone un consumo moderado de azúcar que ayuda a cuidar la salud”. Concluye pues que el anuncio reclamado no supone un rechazo del azúcar, sino una invitación a cuidar de la salud.

Por ello, JUVER solicita al Pleno del Jurado que acuerde la estimación del presente recurso, la revocación de la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 1 de julio de 2009, y la desestimación íntegra de la reclamación presentada por IEDAR.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a IEDAR, esta entidad presentó escrito de impugnación en el que manifiesta que las dos afirmaciones sobre la ausencia de azúcares son alegaciones nutricionales. Este hecho, unido a la presentación de la información en el anuncio, fundamentan a juicio de IEDAR los argumentos deontológicos de los que se deriva la situación de ilegalidad de la publicidad reclamada en el sentido de la Resolución emitida por el Jurado el pasado 1 de julio y con la que IEDAR expresa su plena conformidad.

En relación con la expresión *¡No, azúcar, no!* señala IEDAR que efectivamente se trata de una frase publicitaria (como sostiene JUVER) que al mismo tiempo por su contenido informativo constituye una declaración nutricional. Destaca IEDAR que la referencia a que “no azúcar” implica “cuidarse” no puede ser más directa. Y añade que cuestión aparte –no baladí para los consumidores- es que la invitación a cuidar de la salud con el consumo del néctar de frutas JUVER DISFRUTA no pone de manifiesto la sustitución de los azúcares por acesulfamo (E-950) y neohesperina (E-959).

Alega IEDAR que todos los argumentos de la recurrente no son sino un intento de justificación de una situación que no admite más interpretación que la literalidad del anuncio y el contexto de sus expresiones publicitarias. Manifiesta la reclamante que la expresión *¡No, azúcar, no!* tiene para un consumidor “normalmente atento y perspicaz” idéntico significado que “sin azúcar”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Con respecto a la frase "*Sin azúcares añadidos*", tras afirmar que se trata de una declaración nutricional y que está incompleta al carecer de la mención obligatoria "contiene azúcares naturalmente presentes", indica IEDAR que es secundaria en relación con el mensaje central, haciendo hincapié en su carácter ilegible y su brevísima duración.

Sostiene la reclamante que en todo caso la coexistencia de ambas afirmaciones induce a error a los consumidores por expresar dos aspectos diferentes de la realidad de un alimento.

Por todo lo anterior, IEDAR solicita del Jurado la desestimación del recurso de alzada interpuesto por JUVER, instando a esta compañía la rectificación de su campaña por considerarla engañosa y denigratoria para la imagen del azúcar.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los Antecedentes de hecho expuestos, conviene con carácter previo clarificar cuál es la versión de la publicidad objeto del presente procedimiento, puesto que la compañía anunciante –ahora recurrente- centra su recurso de alzada en el anuncio que incluye la mención "sin azúcares añadidos" por ser –afirma- el que se emitía en el momento en que IEDAR presentó la reclamación.

Tal y como se recoge en los Antecedentes de hecho de la Resolución de la Sección Primera del Jurado, la reclamación se dirigió tanto frente al primer anuncio (versiones de 20 y 10 segundos) como al segundo anuncio (que incorporó la sobreimpresión "sin azúcares añadidos"). Por consiguiente, el pronunciamiento de la Resolución recurrida –y así se refleja además en sus Fundamentos- alcanza tanto a las versiones iniciales como a la posterior versión modificada. Sin embargo, el recurso de alzada que debe ahora resolver el Pleno del Jurado se dirige exclusivamente frente a los pronunciamientos relativos a la versión modificada, por lo que serán las alegaciones de la recurrente en torno a esta versión modificada las que sean objeto de examen en la presente Resolución.

2.- Entrando ya en el análisis sustantivo de los motivos sobre los que se sustenta el recurso de alzada interpuesto por JUVER, debemos poner la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de respeto a la legalidad vigente) en relación con el Reglamento CE nº 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Sobre este punto la recurrente motiva el recurso en torno a dos aspectos: i) que la expresión "*¡No, azúcar, no!*" no constituye una declaración nutricional; y ii) que el uso de la declaración "Sin azúcares añadidos" es correcto y conforme a la normativa aplicable.

Pues bien, con respecto a la expresión "*¡No azúcar, no!*", el Pleno del Jurado coincide plenamente con el análisis expuesto por la Sección Primera en el sentido de considerar que esta expresión ha de calificarse como declaración nutricional (artículo 2.2.4 del Reglamento 1924/2006) puesto que da a entender que el néctar promocionado no contiene azúcar. En efecto, en el contexto en que se inserta no podemos estimar que estemos ante una mera "frase publicitaria", sino que por el contrario, la expresión transmite el mensaje según el cual la bebida JUVER DISFRUTA no contiene azúcar. En consecuencia, la correcta utilización de dicha alegación requiere el cumplimiento de las condiciones expuestas en el Anexo del Reglamento comunitario y, en particular, de lo dispuesto en la entrada "sin azúcares", que establece: *Solamente podrá declararse que un alimento no contiene azúcares, así como efectuarse*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si el producto no contiene más de 0,5 g de azúcares por 100 g o 100 ml.

Como ya indicó la Sección Primera –sin que haya sido contradicho por JUVER- el néctar de frutas JUVER DISFRUTA no cumple los requisitos del Anexo para la utilización de una declaración que pueda tener para los consumidores un significado equivalente a la declaración nutricional “sin azúcares”. Por consiguiente, debemos confirmar la vulneración de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria por la insistente utilización de la alegación “¡No, azúcar, no!”.

Con respecto al cumplimiento de los requisitos para una correcta utilización de la mención “Sin azúcares añadidos”, el Pleno del Jurado ha de señalar que este extremo en principio no está sometido ahora a su consideración, dado que no fue objeto de pronunciamiento por la Sección Primera del Jurado.

3.- El análisis hasta aquí expuesto permite deducir ya que el Pleno del Jurado debe asimismo confirmar la existencia de una infracción de la norma 14 del Código de Conducta. Como bien refleja en su escrito de recurso JUVER, la cuestión radica aquí en la diferente interpretación del mensaje publicitario que propugna la compañía anunciante y la que fue valorada por el Jurado en sede de instancia.

Pues bien, resulta claro que si partimos de que la publicidad transmite el mensaje según el cual el néctar promocionado no contiene azúcar, aquélla ha de estimarse engañosa puesto que esta circunstancia no se corresponde con la realidad del néctar JUVER DISFRUTA.

Hemos de reiterar pues que las insistentes inserciones de la alegación publicitaria “No azúcar, no!, en un contexto en el que además se contraponen los hábitos de vida “con” y “sin” azúcar (asociando el néctar promocionado a estos últimos), transmiten en su conjunto el mensaje según el cual el néctar JUVER DISFRUTA está exento de azúcar. En este contexto, la breve inserción de la mención “sin azúcares añadidos” (en caracteres sumamente reducidos y durante un brevísimo período de tiempo, lo que hace que pueda pasar fácilmente desapercibida) no parece suficiente para variar el mensaje de conjunto que transmite la publicidad que, reiteramos, de forma tan insistente alude a la inexistencia de azúcar en el néctar promocionado.

4.- Finalmente, debemos someter a nuevo examen si la publicidad reclamada reviste o no carácter denigratorio. De nuevo, la controversia en este punto radica en la interpretación del mensaje publicitario, sin que los criterios generales aplicables a la publicidad denigratoria hayan sido cuestionados.

Manifiesta JUVER su discrepancia con la interpretación expuesta por la Sección Primera del Jurado que afirmó que “la publicidad contrapone “cuidarse” al “consumo de azúcar” (*¡cuidarse sí!, ¡azúcar no!*)”. JUVER por el contrario argumenta que la apreciación global de todos los elementos publicitarios transmite que “el néctar de frutas Juver Disfruta no contiene azúcares añadidos” y que “supone un consumo moderado de azúcar que ayuda a cuidar la salud”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Tras un detenido análisis de la publicidad analizada, el Pleno del Jurado no puede hacer suya la argumentación de JUVER. A nuestro juicio resulta claro que en la publicidad se contraponen “cuidarse” y el “consumo de azúcar”, dando a entender que los hábitos de vida que comportan consumo de azúcar, aunque puedan parecer “alegres”, realmente son negativos, representan “no cuidarse”. En definitiva, la insistente asociación entre “¡sí, cuidarse, sí!” y “¡no azúcar, no!” transmite un rechazo general del consumo de azúcar, no unos hábitos de consumo moderado que podrían reputarse aceptables, incluso recomendables,

Como recoge la Resolución recurrida, esta exclusión del azúcar se realiza en términos generales, no estrictamente asociada a concretos sectores de la población entre los que esté desaconsejado el consumo de azúcar en su dieta, ni vinculado exclusivamente a un consumo excesivo o abusivo. Por consiguiente da a entender que el consumo de azúcar (en general, no sólo el consumo abusivo) resulta negativo. Es más, incluso acompañando la publicidad de la sobreimpresión “sin azúcares añadidos” aquél es a nuestro entender el mensaje de conjunto que persiste, debido precisamente a la insistencia y la contundencia con la que se rechaza de plano el consumo de azúcar en el conjunto del mensaje publicitario. En consecuencia, debemos reafirmar ahora el carácter denigratorio de la publicidad y la existencia de una vulneración de la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria.

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

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Juver Alimentación, S.L.U. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 1 de julio de 2009.