

## Resumen de la Resolución: AUC vs. SARA LEE (HORNIMANS)

El pasado 20 de noviembre, la Sección Primera del Jurado desestimó la reclamación interpuesta por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Sara Lee Household and Body Care España, S.L.

En el mensaje publicitario difundido en prensa se muestra un envase del producto Te Hornimans y junto a él, el siguiente texto: *“El té más sano. Hornimans presenta el nuevo pack de tes antioxidantes con cuatro sabores diferentes; té verde, té blanco, té rojo y té belleza, para que puedas tomar este verano una bebida sana y beneficiosa para el organismo”*.

La Sección Primera del Jurado analiza 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”*, 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. Tal y como destaca la reclamante, 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”*.

Entiende esta Sección que en el presente caso no es en absoluto preciso entrar en el debate –abierto por la reclamada- en torno al carácter informativo o publicitario del mensaje, pues aún cuando se concluyese que el mensaje reviste carácter publicitario, no existiría en el mismo infracción alguna del artículo 10.3 del Reglamento comunitario sobre declaraciones de propiedades saludables y nutricionales en la publicidad de los alimentos. Esto es así a juicio de la Sección, porque las declaraciones genéricas de propiedades saludables incluidas en la publicidad (*“El té más sano, una bebida sana y beneficiosa”*), van acompañadas –como exige este precepto- de una declaración específica de propiedades saludables (la alegación *“antioxidante”*), también incluida en la publicidad reclamada.

Para fundamentar esta conclusión, la Sección se remite al documento (elaborado y publicado por la Comisión Europea) *“Criterios Interpretativos para la aplicación del Reglamento 1924/2006, de Declaraciones Nutricionales y de Propiedades Saludables”*. En dicho texto, la Comisión Europea ha hecho públicas una serie de pautas interpretativas para la aplicación de la citada norma que tienen por objeto facilitar la comprensión y correcta aplicación del Reglamento. Dichos criterios interpretativos se dividen en tres grandes apartados: I. El Reglamento en relación con otras normas comunitarias, II. Declaraciones Comparativas, y III: Clasificación de las Declaraciones. Dentro de este último apartado, se establece que *“en aquellos casos en los que la declaración haga referencia a alguna sustancia con específicos efectos funcionales estaremos ante una declaración salud (y no ante una declaración nutricional)”*. Este documento –sostiene la Sección Primera- cita como ejemplo específico de este tipo de declaración salud la alegación *“antioxidantes”*.

A la luz de lo dispuesto en los citados criterios interpretativos, la Sección Primera estima que la alegación *“antioxidante”* debe ser considerada como una declaración específica de propiedades saludables, por lo que concluye que el mensaje publicitario reclamado respeta la obligación de incluir una declaración específica de propiedades saludables (propiedades antioxidantes de té) que acompaña la declaración genérica de salud –*“El té más sano”* o *“una bebida sana y beneficiosa para el organismo”*-. Por lo tanto, no aprecia la Sección Primera en el presente caso una infracción del principio de legalidad recogido en la



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el artículo 10.3 del Reglamento comunitario 1924/2006, sobre declaraciones de propiedades saludables y nutricionales en la publicidad de alimentos.

## Texto completo de la Resolución de la Sección Primera AUC vs. SARA LEE (HORNIMANS)

En Madrid, a 20 de noviembre de 2008, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Sara Lee Household and Body Care España, S.L., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 4 de noviembre de 2008, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Sara Lee Household and Body Care España, S.L. (en lo sucesivo, Sara Lee).

2.- El objeto de la reclamación es un mensaje publicado en prensa (revista "10 Minutos" del 06-08-08). En el mismo se muestra un envase del producto de Hornimans y junto a él, el siguiente texto: *"El té más sano. Hornimans presenta el nuevo pack de tes antioxidantes con cuatro sabores diferentes; té verde, té blanco, té rojo y té belleza, para que puedas tomar este verano una bebida sana y beneficiosa para el organismo"*.

3.- En su escrito de reclamación, AUC considera que algunos aspectos de esta publicidad contravienen la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria. Alega la reclamante que 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, señala en su artículo 2.2.5 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."* Asimismo –señala AUC-, en el artículo 10 del citado Reglamento se recogen las condiciones específicas que deben reunir las declaraciones de propiedades saludables, especificándose en el 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."*

En consecuencia, AUC solicita del Jurado de la Publicidad que declare ilícita la publicidad reclamada (infracción de la norma 2 del Código de Conducta), y requiera a Sara Lee su cese o rectificación inmediatos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

**4.-** Traslada la reclamación a Sara Lee, esta mercantil presentó escrito de contestación oponiéndose a las alegaciones y pedimentos formulados por AUC. En el presente caso –afirma la reclamada- estamos en presencia de un acto de información realizado por cuenta y única responsabilidad de un medio de comunicación social (Revista 10 Minutos), donde no ha intervenido la compañía reclamada. Esta diferencia –esgrime- es esencial debido a que si estamos en presencia de un acto de publicidad, será responsable el anunciante, pero si se está ante una información elaborada por un tercero (el medio de comunicación), sin intervención por parte del anunciante, no se pueden reprochar al mismo los actos realizados por un tercero en el ejercicio del derecho constitucional a la información.

**5.-** Sostiene Sara Lee que en mayo de 2008 se lanzó al mercado el producto “Variedades de Té con antioxidantes”, emitiendo entonces una nota de prensa con la finalidad de informar a los medios de comunicación social sobre el nuevo producto de la compañía y darlo a conocer a los establecimientos comerciales para su exposición en los distintos lineales de venta. Dicha noticia –afirma- no se recoge en la mencionada revista hasta tres meses después (en agosto de 2008), lo que indica la falta de responsabilidad de Sara Lee en esta cuestión.

Así, alega Sara Lee que se trata de una mera información, proporcionada a los medios de comunicación en mayo de 2008, que no constituye ningún tipo de anuncio comercial, y que por lo tanto, únicamente se podría reprochar a la reclamada el contenido de la información de prensa que proporciona, pero no la información que hayan decidido publicar o usar terceros ajenos a la reclamada para informar a sus lectores. Basta leer la misma –alega- para poder apreciar que ésta cumple de forma escrupulosa con los requisitos establecidos en el Reglamento Europeo 1924/2006 de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, al existir una declaración genérica saludable junto a declaraciones saludables específicas, bajo la responsabilidad del fabricante, debido al régimen transitorio, a la espera del desarrollo de la lista de declaraciones específicas saludables.

En este sentido, sostiene Sara Lee que en la citada nota de prensa se contenían, junto a la única declaración genérica saludable “sabor y bienestar”, varias declaraciones específicas saludables que amparan lo anterior, como son: la presencia de polifenoles en las variedades de té que son antioxidantes y que actúan retardando o previniendo la oxidación de otras moléculas como son los radicales libres, las causas que generan la producción de radicales libres, los efectos beneficiosos de los antioxidantes como protectores celulares, que actúa contra los radicales libres en la piel, la presencia de antioxidantes en varios alimentos, la utilidad de ingerir en verano un alto nivel de antioxidantes, por los problemas de excesiva exposición al sol y sus causas (arrugas y manchas en la piel), explicando las distintas variedades de té y la presencia de estos elementos.

**6.-** De este modo –sostiene Sara Lee- en vista del contenido de la nota de prensa de mayo de 2008, la mencionada revista 10 Minutos decide por su cuenta realizar una reseña del lanzamiento del producto, en el mes de agosto, donde hace referencia a una serie de lanzamientos comerciales de productos diversos y contradictorios (como pueden ser un muñeco Batman, desodorantes de varias marcas, maquinilla para cortar el pelo, papel higiénico, chicles, queso, cerveza, tinto sin alcohol) y que por la forma de exponerse –afirma- puede apreciarse claramente que no es ningún tipo de acto publicitario, sino mera información elaborada por la revista sobre la existencia de determinados nuevos productos en el mercado. El único acto de publicidad –añade- que existe en esa página es la de un operador de telefonía. Por este motivo –

alega Sara Lee- no se puede considerar bajo ningún concepto que estemos en presencia de un acto publicitario, sino ante una información elaborada por un medio de comunicación, cuya titularidad únicamente corresponde al mismo, y por la que Sara Lee no ha abonado cantidad alguna como contraprestación.

En consecuencia, solicita al Jurado que proceda a desestimar la reclamación al no tratarse de un acto publicitario, ni ser autora Sara Lee de la información aparecida en la revista 10 Minutos.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, la Sección Primera del Jurado debe, en primer lugar, 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, 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 *“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”*. Por su parte, el artículo 2.2.4) establece que *“declaración nutricional” es 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*. De otro lado, el artículo 2.2.5) 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, y tal y como destaca la reclamante, 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”*.

2.- En relación con la posible infracción de este precepto, alega la parte reclamada que dicha infracción no se ha producido, toda vez que el mensaje reclamado no reviste carácter publicitario, y ha sido elaborado y difundido como mensaje puramente informativo por la revista Diez Minutos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Pues bien, han sido ya muchas las ocasiones en las que este Jurado se ha tenido que enfrentar a la siempre delicada tarea de deslindar el carácter informativo o publicitario de un determinado mensaje. Y, merced a ello, se pueden encontrar en la doctrina del Jurado múltiples criterios conforme a los cuales se puede concluir si un mensaje reviste carácter publicitario o informativo.

No obstante lo anterior, entiende esta Sección que en el caso que nos ocupa no es en absoluto preciso entrar en el análisis de estos criterios y en el debate –abierto por la reclamada– en torno al carácter informativo o publicitario del mensaje. Y no resulta necesario entrar en este análisis por cuanto, aún cuando se concluyese que el mensaje reviste carácter publicitario (no cabe ignorar que al menos se presenta así formalmente ante los lectores de la revista), no existiría en el mismo infracción alguna del artículo 10.3 del Reglamento comunitario sobre declaraciones de propiedades saludables y nutricionales en la publicidad de los alimentos.

3.- En efecto, un breve análisis del mensaje objeto del presente procedimiento nos permite concluir con facilidad que en él se incluyen declaraciones de propiedades saludables que hacen referencia a beneficios generales del producto promocionado: *“El té más sano. Hornimans presenta el nuevo pack de tes antioxidantes con cuatro sabores diferentes; té verde, té blanco, té rojo y té belleza, para que puedas tomar este verano una bebida sana y beneficiosa para el organismo”*. A través de dichas declaraciones (el té más sano, una bebida sana y beneficiosa), se está afirmando, sugiriendo o dando a entender que existe una relación entre el té promocionado y la salud, por cuanto –sostiene la publicidad– dicho producto es más sano y beneficioso para el organismo.

4.- No obstante lo anterior, en el caso que nos ocupa dichas declaraciones genéricas de propiedades saludables no incumplen lo dispuesto en el artículo 10.3 del Reglamento, toda vez que las mismas van acompañadas –como exige aquel precepto– de una declaración específica de propiedades saludables. En efecto, se ha de tener en cuenta que la alegación antioxidante (también incluida en la publicidad reclamada) constituye una declaración específica de propiedades saludables.

Para fundamentar esta conclusión, la Sección ha de remitirse al documento, elaborado y publicado por la Comisión Europea, de *“Criterios Interpretativos para la aplicación del Reglamento 1924/2006, de Declaraciones Nutricionales y de Propiedades Saludables”*. En dicho texto, la Comisión Europea ha hecho públicas una serie de pautas interpretativas para la aplicación de la citada norma que tienen por objeto facilitar la comprensión y correcta aplicación del Reglamento. Dichos criterios interpretativos están basados en las conclusiones aprobadas el 14 de diciembre de 2007 por el Comité permanente de la cadena alimentaria y de sanidad animal, y se dividen en tres grandes apartados: I. El Reglamento en relación con otras normas comunitarias, II. Declaraciones Comparativas, y III: Clasificación de las Declaraciones. Dentro de este último apartado, se establece que *“en aquellos casos en los que la declaración haga referencia a alguna sustancia con específicos efectos funcionales estaremos ante una declaración salud (y no ante una declaración nutricional)”*. Este documento cita como ejemplo específico de este tipo de declaración salud la de *“antioxidantes”*.

A la luz de lo dispuesto en los criterios interpretativos, así pues, no cabe duda de que la alegación “antioxidante” debe ser considerada como una declaración específica de propiedades saludables.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

En estas circunstancias, necesariamente ha de concluirse que el mensaje objeto del presente procedimiento respeta la obligación de incluir una declaración específica de propiedades saludables (propiedades antioxidantes de té) que acompaña la declaración genérica de salud -“El té más sano” o “una bebida sana y beneficiosa para el organismo”-. Por lo tanto, no cabe apreciar en el caso que nos ocupa una infracción del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el artículo 10.3 del Reglamento comunitario 1924/2006, sobre declaraciones de propiedades saludables y nutricionales en la publicidad de alimentos.

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

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable Sara Lee Household and Body Care España, S.L.