

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.

Texto completo de la Resolución de la Sección Tercera del Jurado: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Productos Velarte, S.L.**

En Madrid, a 20 de enero de 2009, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Antonio Pérez de la Cruz Blanco para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil PRODUCTOS VELARTE, S.L. 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.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa. En el mismo se inserta 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.*”

3.- La Asociación reclamante entiende que la publicidad reclamada contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de AUTOCONTROL, en referencia a la alegación



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

“*Velarte Artesanas Sanas*”. Sostiene 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, solicita al Jurado de la Publicidad que declare ilícita la publicidad reclamada (infracción de la norma 2 del Código de Conducta), y requiera a Velarte su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a Velarte, esta mercantil no ha presentado escrito de contestación.

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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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.

2.- Adentrándonos ya en el fondo del asunto y de acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, la Sección Tercera 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 *“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”*.

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”*.

Pues bien, no cabe duda de que el citado Reglamento resulta aplicable a la publicidad reclamada en tanto en cuanto en la misma se incluyen declaraciones de propiedades saludables: “Velarte Artesanas Sanas”. En efecto, a través de dicha declaración se está afirmando, sugiriendo o dando a entender que existe una relación entre el producto promocionado (snacks) y la salud.

3.- Una vez determinada la aplicabilidad del citado Reglamento a la presente publicidad, no puede sino concluir esta Sección que la publicidad reclamada es contraria a lo dispuesto en la norma trascrita, en la medida en que la misma se incluye la expresión: “Velarte Artesanas Sanas”, 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- tal expresión (“sano”) se acompañe de una declaración de propiedades saludables específica.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

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 Tercera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable PRODUCTOS VELARTE, S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.