

Resumen de la Resolución: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Explotaciones Internacionales Acuíferas, S.A. (Agua Sierra Cazorla) “Evo Light”

Resolución de la Sección Primera del Jurado de 5 de febrero de 2009 que estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad difundida en prensa de la que es responsable Explotaciones Internacionales Acuíferas, S.A., (Agua Sierra Cazorla).

El anuncio promociona la bebida “Evo Isotónica Light” indicando: *base de agua mineral natural Sierra Cazorla. Cuida tu cuerpo con menos calorías. 13Kcal/100ml. La única Isotónica Light con base de agua Mineral Natural Sierra Cazorla. EVO, la isotónica light que te recupera con menos calorías (...)* Figura la imagen de cinco productos Agua Sierra Cazorla: EVO, TeaW, ffiB y Beta6. *Las funcionales de Sierra Cazorla mucho + que agua. Agua mineral natural Sierra Cazorla y sus bebidas funcionales. Son el complemento ideal para ayudar a cuidarte de una forma fácil y natural.*

El Jurado concluyó que la publicidad infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el *Reglamento 1924/2006 de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*, por no indicar: i) la característica que hace que la bebida promocionada sea “light”; ii) el término de referencia de la comparación (cuál o cuáles son las bebidas isotónicas tomadas como referencia para poder afirmar que EVO es la versión “light”); y iii) la diferencia en la cantidad de un nutriente o del valor energético entre la bebida “light” promocionada y la bebida de referencia (que no se especifica).

Recurso de alzada.

Explotaciones Internacionales Acuíferas, S.A., (Agua Sierra Cazorla) interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 26 de febrero de 2009, en la que se confirman los fundamentos expuestos por la Sección Primera del Jurado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Primera del Jurado: **Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Explotaciones Internacionales Acuíferas, S.A. (Agua Sierra Cazorla) “Evo Light”**

En Madrid, a 5 de febrero de 2009, 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 contra una publicidad de la que es responsable Explotaciones Internacionales Acuíferas, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 22 de enero la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Explotaciones Internacionales Acuíferas, S.A. (en lo sucesivo, SIERRA DE CAZORLA).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa (21/12/2008) en el que tras la indicación *H&f* figura una imagen del producto promocionado. En la botella (de color blanco) puede leerse: *Health&function evo Isotónica Light. Base de agua mineral natural Sierra Cazorla. Cuida tu cuerpo con menos calorías. 13Kcal/100ml.* Dentro de la imagen de una gota de agua dice así: *EVO te ayuda a rehidratar y a reponer las sales minerales de tu organismo después del esfuerzo físico y en estados carenciales. evo.* Aparece una fotografía de una madre con sus hijos. En la parte superior de la fotografía la mención *acción* y en la parte inferior *Evo. Isotónica Light. La única Isotónica Light con base de agua Mineral Natural Sierra Cazorla. EVO, la isotónica light que te recupera con menos calorías.* A continuación se inserta la imagen de cinco productos, botellines respectivamente de agua Sierra Cazorla, EVO, TeaW, ffiB y Beta6. *Las funcionales de Sierra Cazorla mucho + que agua. Agua mineral natural Sierra Cazorla y sus bebidas funcionales. Son el complemento ideal para ayudar a cuidarte de una forma fácil y natural.* Se acompaña de los datos de *Atención al consumidor* y del anagrama de Sierra Cazorla. En el borde derecho de la página, en letra de menor tamaño y orientación lateral figura: *H&F recomienda una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.*

3.- AUC considera que la publicidad descrita infringe la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

La Asociación reclamante alega en su escrito un incumplimiento 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. Argumenta la reclamante que la publicidad contiene “declaraciones nutricionales” sin adecuarse a las exigencias para la utilización del término “light” y para el empleo de declaraciones comparativas contenidas en los artículos 4, 8 y 9, así como el Anexo, del citado Reglamento.

Asimismo, invoca la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (artículo 3).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada, y que requiera a SIERRA DE CAZORLA su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a AGUA SIERRA DE CAZORLA, se ha presentado escrito de contestación en el que, con carácter previo, alega la falta de legitimación pasiva de la destinataria de la reclamación en la medida en que la reclamación se ha dirigido a “Agua Sierra de Cazorla” que es una marca comercial carente de personalidad jurídica.

Subsidiariamente, *ad cautelam*, expone la reclamada los argumentos por los que considera que la publicidad reclamada cumple con la normativa aplicable.

En primer lugar, afirma que se cumplen todos los requisitos exigidos por el Anexo 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, para utilizar el término “light”: 1) En la publicidad se indica expresamente la característica por la que el producto EVO es “light”: 13Kcal/100ml. 2) La reducción de las calorías del producto EVO supera el 30% en comparación con otros productos similares, como por ejemplo Aquarius (26 Kcal.) y Gatorade (25 Kcal.), respecto de los cuales acompaña el etiquetado.

En segundo lugar, la reclamada sostiene que el artículo 9 del citado Reglamento comunitario en ningún momento especifica que la comparación deba aparecer en la publicidad, sino que el producto debe cumplir con los mismos requisitos que la declaración nutricional “contenido reducido”, es decir, deberá reducir el contenido como mínimo un 30% en comparación con productos similares.

En tercer lugar, la reclamada rechaza que pueda calificarse como engañosa la publicidad reclamada. Alega al respecto que no concurre vulneración alguna de los artículos 3 y 4 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Asimismo, se remite a la Exposición de Motivos del Reglamento 1924/2006 que para la protección frente a las declaraciones engañosas recoge la referencia de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Finalmente, completa sus argumentos con la definición que para la voz “light” establece el Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

Por lo expuesto, la reclamada solicita al Jurado que acuerde el archivo de la reclamación por ir dirigida a un ente que carece de personalidad jurídica. Subsidiariamente, para el caso de que no se acordase el archivo, solicita la desestimación de la reclamación de AUC.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis de fondo del asunto planteado, esta Sección del Jurado ha de examinar la excepción de falta de legitimación pasiva planteada por la reclamada. Tras considerar las razones aducidas, el Jurado debe rechazar la excepción de falta de legitimación pasiva puesto que se refiere a una mera discrepancia (si así puede calificarse) en la denominación de la reclamada. Ahora bien, aun cuando se quisiera conceder algún valor al motivo alegado, lo cierto es que esta discrepancia afectaría meramente a la denominación de la persona jurídica responsable de la publicidad (empleando a estos efectos el nombre de una

marca comercial, por lo demás coincidente con la denominación con la que el anunciante se presenta en su página Web y con la dirección de ésta). Mas no es menos cierto que en momento alguno el anunciante ha negado su condición de tal ni su responsabilidad sobre la publicidad objeto de reclamación, responsabilidad sobre la publicidad que es precisamente la que determina su legitimación pasiva en el presente procedimiento. Por otra parte, la discrepancia antes mencionada (si así puede calificarse, pues reiteramos que es el propio anunciante el que se presenta bajo la denominación Aguas de Cazorla en su página web y en la dirección de ésta) en ningún momento ha impedido ni obstaculizado el correcto emplazamiento de la reclamada, como lo demuestra el hecho de que haya recibido correctamente el escrito de reclamación y haya contestado en tiempo y forma a la misma.

Así las cosas, no apreciamos circunstancia alguna que pueda tener trascendencia en la tramitación del presente procedimiento en lo que a la legitimación pasiva se refiere, o que de algún modo se haya mermado alguna de las garantías del procedimiento.

2.- Entrando ya en el fondo del asunto planteado, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, el caso que nos ocupa ha de ser examinado partiendo del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria que dice así: “la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

A su vez, esta norma deontológica ha de ser puesta 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*, puesto que la asociación reclamante considera que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe el citado Reglamento por el incumplimiento de los requisitos exigidos para la utilización publicitaria del término “light”.

3.- Desde que comenzara a aplicarse el citado Reglamento el 1 de julio de 2007, las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales están sujetas a una serie de requisitos, ya sean comunes a todas las declaraciones, ya sean específicos en atención al tipo de declaración. Y es el propio Reglamento el instrumento que define los distintos tipos de declaraciones.

Así, el artículo 2.1.4) del Reglamento define las declaraciones nutricionales como “*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 conformidad con las normas reproducidas, resulta claro que la mención “light” constituye una declaración nutricional. Por consiguiente, ha de respetar, además de los “Principios Generales” del Reglamento 1924/2006, las condiciones específicas para este tipo de declaraciones.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

4.- Pues bien, el artículo 8.1 del Reglamento establece que *“solamente se autorizarán las declaraciones nutricionales si están enumeradas en el Anexo y se ajustan a las condiciones fijadas en el presente Reglamento”*.

Debemos pues remitirnos al referido Anexo sobre “Declaraciones nutricionales y condiciones que se les aplican”, que contiene la siguiente previsión para la expresión “LIGHT”: *“las declaraciones en las que se afirme que un producto es “light” o “lite” (ligero), y cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, deberán cumplir las mismas condiciones que las establecidas para el término “contenido reducido”; asimismo, la declaración deberá estar acompañada por una indicación de la característica o características que hacen que el alimento sea “light”*”.

Por su parte, en relación con la alegación “CONTENIDO REDUCIDO” el Reglamento en su Anexo dispone que *“solamente podrá declararse que se ha reducido el contenido de uno o más nutrientes, así como efectuarse cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor si la reducción del contenido es de, como mínimo, el 30% en comparación con un producto similar, excepto para micronutrientes, en los que será admisible una diferencia del 10% en los valores de referencia establecidos en la Directiva 90/496/CEE, así como para el sodio, o el valor equivalente para la sal, en que será admisible una diferencia del 25%”*.

Tras examinar la publicidad controvertida junto con las pruebas aportadas por la reclamada, y a la luz de las normas transcritas, la Sección Primera del Jurado estima que en principio podría considerarse que la bebida promocionada (EVO) cumple la condición de haber reducido el 30% de las calorías en comparación con un producto similar, exigida en el Anexo del Reglamento (CONTENIDO REDUCIDO por remisión de la entrada LIGHT). Ahora bien, dicho Reglamento a través de su Anexo también exige para la utilización del término “light” una indicación de la característica que hace que el alimento (bebida en este caso) sea “light”. A este respecto, este Jurado no puede apreciar que la mención “13Kcal./100ml” constituya por sí sola una indicación de la característica que hace que el producto sea “light”, pues en sí misma no informa a los consumidores sobre la circunstancia que hace que EVO sea una bebida “light” en comparación con otras similares en su versión “no light”. La indicación del contenido calórico de la bebida promocionada no aclara por sí sola que la bebida es “light” precisamente por haber reducido sus calorías en un determinado porcentaje (o cantidad) en comparación con otros productos similares. Esta explicación ha sido ofrecida por el anunciante en su contestación a la reclamación pero no figura en la publicidad.

5.- Junto a las anteriores condiciones, hemos de tener asimismo presente que la expresión “light” (al igual que la alegación menos calorías, también incluida en la publicidad reclamada) son declaraciones comparativas, de manera que han de respetar también las específicas exigencias previstas para este tipo de declaraciones.

A este particular el Reglamento 1924/2006 dedica su artículo 9, según el cual: *“1. Sin perjuicio de lo establecido en la Directiva 84/450/CEE, solamente podrán compararse alimentos de la misma categoría, tomando en consideración una serie de alimentos de dicha categoría. Deberá mencionarse la diferencia en la cantidad de un nutriente o el valor energético, y la comparación deberá hacer referencia a la misma cantidad de alimento. 2. Las declaraciones*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

nutricionales comparativas deberán comparar la composición del alimento en cuestión en relación con una serie de alimentos de la misma categoría, cuya composición no permita que figure en ellos una declaración, incluidos los productos alimenticios de otras marcas". Es oportuno poner también de relieve el considerando 21 *in fine* del Reglamento, que señala: "En el caso de las declaraciones comparativas, el consumidor final debe poder identificar claramente los productos comparados".

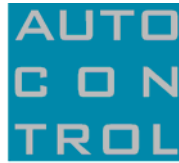
Sobre esta materia, este Jurado ha de tener asimismo presentes los Criterios Interpretativos del Reglamento 1924/2006 de fecha 14 de diciembre de 2007, elaborados por la Comisión Europea al objeto de aclarar la interpretación y alcance de las obligaciones expuestas. En los citados Criterios se señala: i) que la obligación de que los productos comparados pertenezcan a un misma categoría de alimentos, implica que éstos han de ser similares en términos de contenido nutricional; ii) que el producto o los productos tomados como referencia en la comparación deben ser, por su composición, representativos de los productos de su categoría presentes en el mercado; iii) que en el caso de las declaraciones comparativas que impliquen reducción, ésta deberá ser significativa o relevante, o lo que es lo mismo, la diferencia entre el aporte calórico o nutricional del producto inicial y el aporte calórico o nutricional de su versión "light" deberá ser sustancial; y, iv) que se deberá mencionar la diferencia en la cantidad de un nutriente o del valor energético, ya sea a través de un porcentaje o mediante un valor absoluto.

6.- A la vista de las anteriores condiciones para la utilización del término "light", esta Sección del Jurado debe completar el análisis sobre la corrección de la publicidad reclamada.

Así pues, para la utilización de la mención "light", en la medida en que se trata de una declaración comparativa, se han de poder identificar los términos de la comparación. Esto es, la publicidad ha de identificar cuál es el producto de referencia de la versión "light" promocionada. Además, el producto (o productos) tomados como referencia y el producto promocionado deben pertenecer a la misma categoría y el producto tomado como referencia de la comparación ha de ser –por sus características- representativo del mercado de ese tipo de productos. Pues bien, en el caso que nos ocupa, la publicidad no señala el término de referencia de la comparación, es decir, no indica cuál o cuáles son las bebidas isotónicas tomadas como referencia para poder afirmar que EVO es la versión "light".

7.- Asimismo, por directa exigencia del artículo 9 del Reglamento 1924/2006, la publicidad en la que se califique como "light" el producto promocionado *deberá mencionar la diferencia en la cantidad de un nutriente o el valor energético* que tiene el producto "light" en comparación con el producto "no light" de referencia. En definitiva, contrariamente a lo alegado por la reclamada, sí exige el Reglamento que se mencione en la publicidad esta concreta diferencia (a través de un porcentaje o de un valor absoluto), ora se refiera la diferencia al valor energético, ora a una cantidad de un nutriente.

Pues bien, la Sección Primera del Jurado –como ya se ha expuesto- ha podido comprobar que la publicidad tampoco indica la diferencia en la cantidad de un nutriente o del valor energético entre la bebida "light" promocionada y la bebida de referencia (que, en todo caso, no se especifica).



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Por las razones expuestas, debemos concluir que la publicidad reclamada vulnera la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en conexión con el *Reglamento 1924/2006 de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos* (Anexo, artículo 8.1 y artículo 9).

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera 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 Explotaciones Internacionales Acuíferas, S.A. (Agua Sierra de Cazorla).

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.