

Resumen de la Resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Grupo Leche Pascual, S.A. “Bezoya II”**

Resolución de 30 de abril de 2009 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra Grupo Leche Pascual, S.A. La reclamación se dirige frente a dos anuncios difundidos en prensa en los que la modelo Eva González sostiene una botella del agua promocionada. Le acompaña el siguiente texto: *“Me ayuda a depurarme. Con el ritmo de vida que llevamos...¿Quién no acumula toxinas? Y el cuerpo lo acaba notando. Por eso, me viene tan bien Bezoya. Como es de mineralización muy débil, me ayuda a eliminarlas más fácilmente. Pruébala y verás. Siente el efecto Bezoya”*.

El Jurado estimó que las alegaciones “me ayuda a depurarme” y “ayuda a eliminar toxinas” son alegaciones salud (no preventivas, terapéuticas o curativas), compatibles con el Derecho nacional aplicable por remisión de las medidas transitorias del Reglamento (CE) 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Asimismo, el Jurado consideró acreditada la veracidad de las alegaciones publicitarias objeto de reclamación.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Grupo Leche Pascual, S.A.
“Bezoya II”

Madrid, a 30 de abril de 2009, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio de Velasco San Pedro 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 el Grupo Leche Pascual, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 15 de abril la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable el Grupo Leche Pascual, S.A. (en adelante, PASCUAL).

2.- La publicidad reclamada consiste en dos anuncios difundidos en prensa en los que se promociona el agua mineral natural “Bezoya”. Ambos anuncios están protagonizados por la modelo Eva González, quien sostiene una botella del producto promocionado. Junto a su imagen figura el siguiente texto: *“Me ayuda a depurarme [destacado]. Con el ritmo de vida que llevamos...¿Quién no acumula toxinas? Y el cuerpo lo acaba notando. Por eso, me viene tan bien Bezoya. Como es de mineralización muy débil, me ayuda a eliminarlas más fácilmente. Pruébala y verás. Siente el efecto Bezoya [negrita]”*. A pie de página se incluyen los anagramas de “Bezoya” y de “Guadalquivir”.

2.- La asociación reclamante invoca un incumplimiento de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) y, a mayor abundamiento, señala también la norma 14 del Código (principio de veracidad).

Relaciona esta infracción, en primer lugar, con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (artículo 3b: publicidad engañosa y art. 3e: normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes actividades o servicios).

En segundo lugar, se remite al 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, conectando el artículo 1.5 con la Directiva 80/777/CEE del Consejo, de 15 de julio de 1980, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre explotación y comercialización de aguas minerales naturales; y con la Directiva 98/83/CE del Consejo, de 3 de noviembre de 1998, relativa a la calidad de las aguas destinadas al consumo humano.

A continuación, alega que de acuerdo con el artículo 2.2.5 del Reglamento 1924/2006 y las definiciones de “toxina”, la afirmación “me ayuda a eliminarlas [las toxinas] más fácilmente” es una “declaración de propiedades saludables”. Refiere las siguientes definiciones: Diccionario de la Real Academia de la Lengua: *“veneno producido por organismos vivos”*;



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

<http://es.wikipedia.org/wiki/Toxina>: “proteínas o lipopolisacáridos que causan daños concretos a un huésped”.

Partiendo de esta consideración, AUC se remite los requisitos del artículo 10.2 del Reglamento 1924/2006.

Asimismo, AUC refiere las exigencias del art. 13 dedicado a las “declaraciones de propiedades saludables distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños”: i) que se basen en datos científicos generalmente aceptados, y ii) que sean bien comprendidas por el consumidor medio.

Finalmente, la reclamante invoca el artículo 6 del mismo Reglamento: “1. Las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables deberán basarse y fundamentarse en pruebas científicas generalmente aceptadas. 2. Un explotador de empresa alimentaria que efectúe una declaración nutricional o de propiedades saludables deberá justificar el uso de esa declaración. 3. Las autoridades competentes de los Estados miembros podrán solicitar a un explotador de empresa alimentaria o a una persona que comercialice un producto que presente todos los elementos y datos pertinentes que demuestren el cumplimiento del presente Reglamento”.

Añade además una mención al art. 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado que declare la ilicitud de la publicidad reclamada y requiera a PASCUAL su cese o rectificación inmediatos.

3.- Trasladada la reclamación a PASCUAL, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada y, en particular, su adecuación al Reglamento 1924/2006 y al “Acuerdo Interpretativo sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud” concluido entre FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) y el Ministerio de Sanidad.

Aborda PASCUAL el cumplimiento del citado Reglamento, remitiéndose en primer lugar a la exigencia de veracidad de su artículo 3, en consonancia con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

A continuación, alega PASCUAL que da pleno cumplimiento a las exigencias del artículo 5 del Reglamento comunitario 1924/2006 (cantidad significativa del nutriente –agua, en una forma asimilable, la cantidad de producto a consumir proporciona suficiente cantidad de nutriente).

Completa sus argumentos indicando que la declaración publicitaria analizada está basada en pruebas científicas generalmente aceptadas, conforme requiere el art. 6 del Reglamento. Expone la reclamada que numerosos estudios científicos acreditan que: 1) el riñón es nuestro principal órgano de eliminación de toxinas, que una vez filtradas y concentradas en este órgano, nuestro cuerpo las elimina a través de la orina. 2) El agua de mineralización muy débil (como es el caso de Bezoya) tiene un mayor efecto diurético, y, en consecuencia, facilita la eliminación de las toxinas. Reproduce asimismo las definiciones de toxina contenidas en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

y en Wikipedia, y señala la del “diccionario online Wordreference” que pone como ejemplo la frase “a través de la orina eliminamos toxinas”.

Continúa sus argumentos manifestando que numerosas referencias bibliográficas sustentan estas afirmaciones, y cita los párrafos de interés del “Textbook of Medical Physiology” (11ª edición) que adjunta.

En el mismo sentido, PASCUAL remite a la página Web de la Federación Nacional de Asociaciones para la lucha contra las Enfermedades Renales, en la que se abordan las funciones de los riñones (eliminación del exceso de líquido y las toxinas, etc.). En parecidos términos se expresa la Asociación Española de Afectados por Linfomas (AEAL) a través de su página Web, en “Hábitos de vida saludable”.

Añade la reclamada el portal educativo Araucaria 2000 y el artículo “Agua desintoxicante”. Y subraya que el agua mineral “Bezoya” tiene la condición de agua de mineralización muy débil (mayor efecto diurético), sin que esta condición haya sido cuestionada por la reclamante, siendo además de conocimiento público. Sobre este particular PASCUAL aporta las obras “Uremia toxins overload accelerates renal damage in a rat model of chronic renal failure”, “Water, mineral waters and health”; los artículos “Eres el tipo de agua que bebes” (salud.medicinatv.com) y “Crenoterapia. Aguas minero-medicinales. Clasificación”, “Aguas de débil mineralización” (Revista Consumer Eroski), “Acerca de la pureza del agua (TDS, Residuo Seco)” (www.wisemanklein.com), destacando es todos ellos los aspectos más significativos para el caso.

En segundo lugar, PASCUAL alega que da cumplimiento al principio de especificidad recogido en el art. 10.3 del reglamento 1924/2006 puesto que la publicidad especifica la concreta función desarrollada por el alimento o nutriente. Considera igualmente cumplido el principio de tipicidad en relación con el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción de productos con pretendida finalidad sanitaria, dado que –sostiene- la publicidad no atribuye al agua promocionada propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de enfermedad.

En tercer lugar, aborda PASCUAL el cumplimiento del Acuerdo MISANCO-FIAB sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud. Tras detenerse en el cumplimiento de cada uno de los requisitos dispuestos en dicho Acuerdo, PASCUAL solicita la íntegra desestimación de la reclamación formulada de contrario.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, la reclamación que ahora nos ocupa ha de ser examinada a la luz del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, puesto en relación con la norma 14 del mismo Código que regula la publicidad engañosa.

Norma 2: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.*

Norma 14: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”.

A su vez, la primera de estas normas ha de ser puesta en conexión con las exigencias del Reglamento CE1924/2006 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 comunitario establece el régimen jurídico aplicable a este tipo de declaraciones 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. Establece al efecto una serie de principios comunes a todos los tipos de declaraciones (tanto nutricionales como de propiedades saludables), y otra serie de normas específicas en función del tipo de declaración. Procede pues, en primer término, valorar ante qué modalidad de declaración nos encontramos en la controversia que nos ocupa.

2.- La Asociación reclamante alega que la publicidad de “Bezoya” contiene una “declaración de propiedades saludables”, sin que por lo demás, la compañía reclamada haya impugnado este extremo. El propio Reglamento clasifica y define los distintos tipos de declaraciones y, en concreto, en su 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.*

Esta Sección del Jurado considera que efectivamente nos encontramos ante una “declaración de propiedades saludables” constituida por las alegaciones “me ayuda a depurarme” y “ayuda a eliminarlas [las toxinas] más fácilmente”. Por consiguiente, la publicidad reclamada ha de respetar, además de los “Principios Generales” del Reglamento 1924/2006, las condiciones específicas para este tipo de declaraciones.

4.- Pues bien, puesto que nos encontramos ante un mensaje publicitario en el que se incluyen declaraciones de propiedades saludables, debemos analizar –conforme a los términos en que ha sido planteada la reclamación- si dicha publicidad cumple el artículo 13 del Reglamento, así como el artículo 6, ambos estrechamente vinculados en lo que a esta reclamación concierne.

Artículo 13 Declaraciones de propiedades saludables distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños

1. Las declaraciones de propiedades saludables que describan o se refieran a:

a) la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales, o

b) las funciones psicológicas y comportamentales, o

c) sin perjuicio de la Directiva 96/8/CE, al adelgazamiento, al control de peso, a una disminución de la sensación de hambre, a un aumento de la sensación de saciedad, o a la reducción del aporte energético de la dieta;

y que se indiquen en la lista prevista en el apartado 3 podrán efectuarse, sin someterse a los procedimientos establecidos en los artículos 15 a 19, siempre que:



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

- i) se basen en pruebas científicas generalmente aceptadas, y
- ii) sean bien comprendidas por el consumidor medio.

Artículo 6 Fundamento científico de las declaraciones

1. Las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables deberán basarse y fundamentarse en pruebas científicas generalmente aceptadas.
2. Un explotador de empresa alimentaria que efectúe una declaración nutricional o de propiedades saludables deberá justificar el uso de esa declaración.
3. Las autoridades competentes de los Estados miembros podrán solicitar a un explotador de empresa alimentaria o a una persona que comercialice un producto que presente todos los elementos y datos pertinentes que demuestren el cumplimiento del presente Reglamento.

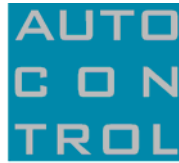
Hemos de completar los anteriores preceptos con el régimen transitorio recogido en el artículo 28 (concretamente la medida de su apartado 5) que resulta de aplicación en la actualidad, puesto que todavía no han sido aprobadas las listas a las que alude el artículo 13.

Artículo 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”.

Así pues, y a la luz de lo establecido en este precepto, hemos de concluir que, en tanto no se aprueben las listas de declaraciones permitidas, las declaraciones de propiedades saludables contempladas en el artículo 13.1.a) del Reglamento podrán seguir utilizándose siempre y cuando cumplan las restantes exigencias del Reglamento (entre las que destaca la relativa a su fundamentación científica) y sean compatibles con el Derecho nacional aplicable.

5.- Pues bien, en lo que se refiere a la normativa interna española, debemos señalar, que la publicidad reclamada no infringe el Real Decreto 1907/1996, sobre publicidad y promoción comercial de productos con pretendida finalidad sanitaria. En efecto, como ya ha señalado este Jurado en múltiples ocasiones, las prohibiciones que se recogen en este Real Decreto afectan a aquella publicidad en la que se atribuyan al producto promocionado propiedades sanitarias; esto es, propiedades preventivas, terapéuticas o curativas. Aquellas prohibiciones, en cambio, no afectan a las denominadas “alegaciones salud”, en las que simplemente se destacan los efectos beneficiosos derivados del consumo de un alimento para la salud de las personas, sin atribuir al mismo propiedades preventivas, terapéuticas o curativas. De hecho, esta distinción entre alegaciones sanitarias y alegaciones salud –como ya ha señalado este Jurado en otras ocasiones- aparece expresamente reconocida en el Acuerdo Interpretativo concluido entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB). Se destaca en este acuerdo que las alegaciones salud no pueden ser equiparadas con las alegaciones sanitarias (preventivas, terapéuticas o curativas) y que, por tanto, no están prohibidas por el Decreto 1907/1996.

Pues bien, entiende este Jurado que las alegaciones “me ayuda a depurarme” y “ayuda a eliminar toxinas” son alegaciones salud que se limitan a destacar los efectos beneficiosos



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

derivados del consumo del producto promocionado sobre la salud de las personas sin atribuir al mismo –ni explícita ni implícitamente- propiedades preventivas, terapéuticas o curativas. Por consiguiente, dichas alegaciones deben ser consideradas compatibles con el Decreto 1907/1996 y, por ende, con el Derecho nacional aplicable.

6.- Una vez aclarada la compatibilidad de las alegaciones analizadas con el Derecho español, hemos de valorar si la actividad probatoria de la compañía reclamada –en quien recae la carga de la prueba de la veracidad de sus alegaciones (norma 23 del Código de Conducta)- es adecuada para respaldar científicamente el mensaje publicitario “ayuda a eliminar las toxinas”, pues no en vano éste es otro de los requisitos exigidos por el Reglamento comunitario para la lícita utilización de declaraciones de propiedades saludables y cuyo cumplimiento exige AUC en su reclamación.

Pues bien, de todos los trabajos científicos aportados por el anunciante (documentos 4 a 16) se desprende que el consumo de agua contribuye positivamente a la función del riñón y, en particular, a la eliminación, a través de la orina, de las toxinas acumuladas en el organismo. Es más, una parte de los trabajos científicos aportados (documentos 11 a 16) inciden en el mayor efecto diurético del agua de mineralización muy débil, como es el caso de “Bezoya” según se infiere de las circunstancias obrantes en este expediente.

De otro lado, nos vemos en la necesidad de subrayar que por parte de la reclamante no se ha aportado indicio alguno sobre la posibilidad de que el agua mineral natural (y en particular de mineralización muy débil) no pueda ayudar a eliminar toxinas; es más, ni tan siquiera se ha formulado argumento alguno en este sentido.

Así pues, debe concluir esta Sección del Jurado que la prueba desplegada por el anunciante es apta para respaldar la veracidad y fundamentación de la publicidad reclamada, de modo que no apreciamos la concurrencia de las infracciones señaladas por la reclamante en el presente procedimiento.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Grupo Leche Pascual, S.A.