

Resumen de la Resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Clesa, S.A. "Actis Ossia"**

Resolución de 5 de mayo de 2009 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a Clesa, S.A.

Dicha reclamación se dirigió contra un anuncio difundido en prensa en el que figura: *"El aliado perfecto para cuidar tus huesos". "Mineralización, retención, absorción del calcio". "Activ Ossia se presenta en pack de 3 botellines de 170g. En 3 deliciosos sabores: fresa, piña y melón, melocotón y albaricoque". "¿Qué beneficios aporta "Activ Ossia" a nuestra salud? Los nuevos Activ Ossia de CLESA están desarrollados para convertirse en "el aliado perfecto para el cuidado de los huesos". Cada botella de 170 g además de proporcionar el 19% de las necesidades diarias de Calcio (150 mg), también contribuye a mejorar su absorción y retención. Estudios científicos demuestran que el consumo diario de su ingrediente activo contribuye a la mineralización de los huesos y a mejorar la absorción del calcio. Se aconseja el consumo de al menos uno al día. ¿Para quién está recomendado Activ Ossia"? Activ Ossia está dirigido al público en general que se encuentra en la búsqueda de productos que les ayuden a mejorar la salud de sus huesos".*

El Jurado, tras valorar las pruebas aportadas, no apreció razones para concluir que las alegaciones publicitarias sobre la contribución del producto a la mejora de la absorción del calcio estén desprovistas de fundamento científico. Tampoco apreció un incumplimiento del art. 10.3 del Reglamento (CE) 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. En cambio, concluyó que la alegación "el aliado perfecto para cuidar tus huesos" encierra una expresión categórica sobre los efectos del producto que no aparece matizada (por expresiones tales como "ayuda", "contribuye", "favorece",...) de conformidad con el Acuerdo MISANCO-FIAB.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Quinta del Jurado:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Clesa, S.A. “Actis Ossia”

En Madrid, a 5 de mayo de 2009, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a. Teresa de Gispert Pastor 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 Clesa, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 20 de abril la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Clesa, S.A. (en lo sucesivo, CLESA).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa (diario ABC 16/04/2009) en el que tras la mención “*Diario vacuno de la mañana, abril 2009*” figura: “*Clesa Daily News*”. “*El aliado perfecto para cuidar tus huesos*”. A continuación, aparece el dibujo de una figura humana femenina con las menciones “*mineralización, retención, absorción del calcio*”. Más abajo se muestra un *pack* del producto (tres unidades) con la mención “*nuevo*”. En la parte inferior de la imagen del producto se puede leer: “*Activ Ossia se presenta en pack de 3 botellines de 170g. En 3 deliciosos sabores: fresa, piña y melón, melocotón y albaricoque*”. A la derecha se puede leer en un recuadro el siguiente texto: “*¿Qué beneficios aporta “Activ Ossia” a nuestra salud? Los nuevos Activ Ossia de CLESA están desarrollados para convertirse en “el aliado perfecto para el cuidado de los huesos”. Cada botella de 170g además de proporcionar el 19% de las necesidades diarias de Calcio (150mg), también contribuye a mejorar su absorción y retención. Estudios científicos demuestran que el consumo diario de su ingrediente activo contribuye a la mineralización de los huesos y a mejorar la absorción del calcio. Se aconseja el consumo de al menos uno al día. ¿Para quién está recomendado Activ Ossia? Activ Ossia está dirigido al público en general que se encuentra en la búsqueda de productos que les ayuden a mejorar la salud de sus huesos*”. A pie de página: el anagrama de CLESA, el eslogan “*innovando cada día*” y la dirección Web del anunciante.

3.- La Asociación reclamante cuestiona en su escrito la corrección de alegaciones como “*el aliado perfecto para cuidar tus huesos*” ¿Qué beneficios aporta ACTIV OSSIA a nuestra salud? (...) “*aliado perfecto para el cuidado de los huesos*”. “*Contribuye a mejorar su absorción y retención*” [del calcio]. “*Estudios científicos demuestran que el consumo diario de su ingrediente activo contribuye a la mineralización de los huesos y a mejorar la absorción del calcio*”. (...). “*Productos que les ayuden a mejorar la salud de sus huesos*”.

Entiende AUC que, aunque en la citada publicidad parece que se hace referencia a una declaración de propiedades saludable específica cuando se alega la cantidad de calcio que contiene cada envase del producto (calcio que previsiblemente puede existir en cualquier



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

producto de las mismas características), las afirmaciones de que el citado producto es “el aliado perfecto para cuidar tus huesos” y “para mejorar la salud de tus huesos” no van vinculadas a la existencia de esa cantidad de calcio sino a un supuesto ingrediente activo que es el que contribuye a mejorar la absorción de ese calcio, a su retención y a la mineralización de los huesos. Considera por ello la reclamante que algunos aspectos de la publicidad descrita contravienen la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria.

Tras recordar los apartados b) y e) del artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, AUC se remite al 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. De este texto legal subraya las definiciones de “declaración de propiedades saludables” (art. 2.2.5) y de “declaración de reducción del riesgo de enfermedad” (art. 2.2.6).

Asimismo, AUC invoca el artículo 10 del Reglamento que recoge condiciones específicas de las declaraciones de propiedades saludables.

Recuerda a continuación la exigencia de fundamentación científica del artículo 6 del mismo Reglamento y la responsabilidad que al respecto tiene el explotador de empresa alimentaria.

Continúa AUC los motivos de su reclamación acudiendo al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria. En particular destaca las prohibiciones contenidas en el artículo 4 apartados 1, 3, 4, 5, 9 y 16. Para la reclamante las afirmaciones “aliado perfecto para cuidar tus huesos” y “productos que ayudan a mejorar la salud de tus huesos” tienen un carácter preventivo y por lo tanto obliga a la acreditación y al reconocimiento de la Administración sanitaria más allá de la referencia inespecífica a “estudios científicos demuestran”.

Por último, refiere el artículo 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado que requiera a CLESA el cese o rectificación inmediatos de la publicidad reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a CLESA, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada.

En primer lugar, CLESA defiende la veracidad de las declaraciones publicitarias cuestionadas, negando así el eventual carácter engañoso de la publicidad. Expone la reclamada que ACTIV OSSIA es una leche fermentada que además de incorporar Calcio (19% de los requerimientos diarios) y proteínas insustituibles derivadas de la leche que contribuyen a la mejora de la salud, también incorpora Beneo Synergy. Detalla que este ingrediente es conocido como Raftilose: una composición de Inulina/ Oligofruktosa enriquecida que mejora la absorción



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

del Calcio. CLESA adjunta a efectos probatorios una serie de estudios e informes que a su juicio acreditan que Beneo Synergy1 mejora la absorción de Calcio y la mineralización de los huesos.

Asimismo, señala que tras los análisis realizados, el producto Inulina/Oligofruktosa de achicoria ha sido incluido en la lista de las “Declaraciones de propiedades saludables” enviada a la Comisión Europea a la que se refiere el artículo 13 del Reglamento (CE) número 1924/2006 (adjunta la Lista de Declaraciones o “Health Claims”).

Insiste CLESA en que no pretende confundir, engañar, ni inducir a error al consumidor, sino explicar los beneficios del producto que fabrica y comercializa en un lenguaje fácil y cercano que pueda ser bien comprendido por el consumidor medio.

En segundo lugar, la compañía reclamada aborda el cumplimiento de las exigencias del Reglamento comunitario 1924/2006 para la realización de “declaraciones de propiedades saludables”. Sobre el artículo 10 de dicho Reglamento afirma que puede efectuarse la declaración de propiedades saludables en relación con el producto ACTIV OSSIA por incluir el mismo una sustancia de las mencionadas en el artículo 13 a) (incluida en la Lista enviada a la Comisión), tras haberse realizado pruebas científicas que pueden considerarse generalmente aceptadas y pudiendo ser bien entendido por el consumidor medio. Y añade una serie de información sobre la Inulina necesaria para favorecer la absorción del Calcio y la que contiene cada envase del producto.

En tercer lugar, CLESA sostiene que el Real Decreto 1907/1996, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, no resulta aplicable a la publicidad reclamada. Argumenta que esta compañía no promociona (ni pretende hacerlo) ningún producto como útil para el diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades, ni con ninguna otra finalidad sanitaria.

Por último, en cuanto al incumplimiento de la Ley de Competencia Desleal en relación con su artículo 7, CLESA insiste en que no se ha producido ningún incumplimiento por utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas.

Por todo lo cual, CLESA solicita al Jurado que declare lícita la publicidad del producto ACTIV OSSIA.

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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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 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.- Todavía con carácter previo al análisis de fondo de la presente controversia, la Sección Quinta del Jurado considera oportuno aclarar que la presente Resolución debe emitirse a partir del examen sobre la corrección deontológica de la pieza publicitaria reclamada, sin que – de conformidad con el Reglamento del Jurado- este examen pueda reemplazarse por el de otra versión de la publicidad que no ha sido objeto de reclamación. Y ello sin perjuicio de reconocer la buena fe de CLESA que ha procedido a modificar algunos aspectos de la publicidad considerando que eran susceptibles de mejora o rectificación.

3.- Entrando ya en el fondo del asunto planteado, tal y como se desprende de los Antecedentes de hecho expuestos, la controversia que nos ocupa ha de ser analizada 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”*.

A su vez, este principio deontológico ha de ser integrado por el 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.

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, 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. Para esta labor, debemos acudir a las definiciones que en su artículo 2 contiene el propio Reglamento.

Concretamente interesa ahora destacar el artículo 2.2.5) que dispone: *“se entenderá por “declaración de propiedades saludables” cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud”.

4.- Tras el examen de la publicidad reclamada, la Sección Quinta del Jurado ha podido constatar la existencia de diversas “declaraciones de propiedades saludables” relativas al cuidado de los huesos. En concreto, nos encontramos ante alegaciones subsumibles en la modalidad del artículo 13.1 a), esto es: *declaraciones de propiedades saludables que describan o se refieran a la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales*. En la actualidad la correcta utilización de este tipo de declaraciones está delimitada, además de por las normas y principios del Reglamento que ya sean de plena aplicación, por las medidas transitorias del artículo 28.5, dado que todavía no han sido aprobadas por las Autoridades competentes las listas de declaraciones permitidas a las que se remite el artículo 13 de este Reglamento comunitario.

Así pues, debemos recordar una vez más el contenido de la medida transitoria mencionada: *“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”.*

En suma, junto con el cumplimiento de las restantes exigencias del Reglamento 1924/2006, las declaraciones de propiedades saludables referidas al desarrollo y las funciones corporales, habrán de acomodarse a la normativa interna española sobre la materia, en tanto no se aprueben las listas de declaraciones de propiedades saludables permitidas.

5.- Sobre estas bases, hemos de proceder pues a valorar si la publicidad reclamada respeta las condiciones del Reglamento que han sido cuestionadas por la reclamante, así como las disposiciones nacionales aplicables.

Por razón de claridad expositiva, conviene en primer lugar examinar la exigencia de fundamento científico de las declaraciones recogida en el artículo 6 del Reglamento CE 1924/2006, tantas veces aludido. Este precepto dispone: *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.*

En aras a acreditar ante este Jurado el cumplimiento de este deber de disponer del adecuado fundamento científico que respalde las alegaciones publicitarias, la compañía anunciante ha presentado una serie de estudios e informes sobre las propiedades atribuidas al producto promocionado: Informe sobre la inulina enriquecida con oligofruktosa BENEIO Synergy1 (documento nº 1), Informe sobre la mejora de la absorción del calcio y la buena mineralización en relación con Beneo Synergy1 (documento nº2) e Informe sobre la mejora de la absorción del calcio y Raftilose®Synergy1 (documento nº 3).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

La Sección Quinta del Jurado, tras valorar la actividad probatoria desplegada por las partes y, en particular, los documentos aportados por CLESA, no aprecia razones para concluir que las alegaciones publicitarias sobre la contribución del producto a la mejora de la absorción del calcio estén desprovistas de fundamento científico. En consecuencia, de acuerdo con la documentación obrante en el expediente, esta Sección del Jurado no encuentra razones para estimar en este punto una infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el artículo 6 del Reglamento 1924/2006.

6.- A continuación, hemos de examinar si la publicidad reclamada respeta las “Condiciones específicas” de las “declaraciones de propiedades saludables” contenidas en el artículo 10 y concretamente la condición exigida en su apartado tercero que dice así: *“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”*.

Sobre este punto, no podemos compartir el argumento de AUC que considera que la publicidad contiene “declaraciones generales sobre los beneficios para la salud del alimento promocionado, sin ir acompañadas de la correspondiente “declaración específica” sobre los concretos beneficios para la salud que posee el producto. Por el contrario, precisamente este Jurado considera que la publicidad contiene “declaraciones de propiedades saludables” de carácter específico y no genérico, pues no se trata de menciones genéricas sobre el carácter “sano” o “saludable” del producto, sino que estas menciones se concretan aludiendo a los beneficios del alimento para el cuidado de los huesos o la absorción del calcio. En suma, nos encontramos ante “declaraciones de propiedades saludables” de carácter específico contempladas en la modalidad del artículo 13.1 a). Por consiguiente, su corrección no queda afectada por la exigencia del artículo 10.3 (que resulta intrínsecamente cumplida) sino en todo caso por otros preceptos del Reglamento 1924/2006, como las medidas transitorias a las que hemos hecho mención más arriba.

Así las cosas, la reclamación debe ser también desestimada en este punto.

7.- Nos resta ahora valorar si las alegaciones publicitarias controvertidas (que como ya hemos indicado son “declaraciones de propiedades saludables” de carácter específico) se adecúan a las exigencias del artículo 13 en conexión con la medida transitoria del artículo 28.5.

Como se infiere de este precepto (transcrito en el Fundamento Cuarto) son dos los requisitos que han de cumplir las declaraciones del artículo 13.1 a) para su lícita utilización en tanto no se aprueben las listas de declaraciones permitidas: i) ajustarse a las restantes disposiciones del Reglamento y, ii) a las *disposiciones nacionales existentes que se les apliquen*.

Examinado ya el primero de estos requisitos, hemos de abordar ahora la conformidad de la publicidad reclamada con la normativa española de aplicación.

Esta remisión nos lleva a tomar en consideración el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, así como el “Acuerdo interpretativo sobre la publicidad de las



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

propiedades de los alimentos en relación con la salud” concluido entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (MISANCO-FIAB).

Tras la toma en consideración del Real Decreto 1907/1996, esta Sección del Jurado no puede sino concluir que éste no resulta de aplicación a la publicidad ahora enjuiciada. En efecto - tal y como subraya la compañía reclamada- el mencionado Real Decreto es de aplicación a la publicidad de aquellos productos que se anuncian o presentan como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades o desarrollos fisiológicos, adelgazamiento, modificación del estado físico o psicológico, restauración, corrección o modificación de funciones orgánicas u otras pretendidas finalidades sanitarias (Exposición de Motivos y artículo 1).

Pues bien, en la publicidad reclamada se incluyen varias alegaciones sobre la contribución del producto al cuidado o la salud de los huesos vinculadas a la absorción del calcio; ahora bien, a juicio de esta Sección del Jurado en ningún momento la publicidad transmite que el alimento promocionado posea propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de enfermedad. Bien miradas las cosas, en la publicidad reclamada se realizan alegaciones salud. Esto es, alegaciones que se limitan a destacar los beneficiosos efectos fisiológicos derivados del consumo de un producto sin atribuir a éste propiedades preventivas, terapéuticas o curativas. Y, conforme a la constante doctrina de este Jurado, este tipo de alegaciones salud son esencialmente lícitas, y no infringen el Real Decreto 1907/1996.

8.- No obstante lo anterior, el completo análisis de la conformidad de la publicidad a la normativa interna, requiere, desde un punto de vista deontológico, tomar también en consideración el Acuerdo MISANCO-FIAB sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud, que establece pautas interpretativas sobre la corrección de la publicidad en la que se realizan “alegaciones salud”. Éstas, siguiendo el propio Acuerdo, pueden ser definidas como aquéllas alusivas al efecto de un producto alimenticio en la salud o hábitos de alimentación saludables. Como ya hemos señalado, la publicidad reclamada contiene “alegaciones salud” relativas al cuidado de los huesos.

Pues bien, este Acuerdo incluye entre sus criterios que “no es aceptable la utilización de palabras categóricas que den por hecho la acción beneficiosa”, apuntando la utilización de palabras como “facilitar”, “favorecer”, “ayudar”, etc. que indican que es más fácil conseguir un objetivo determinado pero no prejuzgan su consecución, que puede depender de muchos otros factores.

Atendiendo a estas normas interpretativas, la alegación “el aliado perfecto para cuidar tus huesos” a juicio de esta Sección del Jurado encierra una expresión categórica sobre los efectos del producto promocionado para el cuidado de los huesos, expresión que no aparece matizada por expresiones tales como “ayuda”, “contribuye”, “favorece” o similares.

Por el contrario, la alegación publicitaria “productos que ayudan a mejorar la salud de tus huesos”, que también ha sido cuestionada por AUC, estaría en sintonía con los criterios de corrección publicitaria del Acuerdo MISANCO-FIAB.

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



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

ACUERDA

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

2º.- Declarar que la expresión “aliado perfecto para cuidar tus huesos”, incluida en la publicidad reclamada, infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

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