

Resumen de la Resolución: **Grupo Leche Pascual, S.A. vs. Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. “La leche más sana y natural”**

Resolución de 9 de septiembre de 2009 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Grupo Leche Pascual, S.A. frente a una publicidad situada en el punto de venta de la que es responsable la compañía Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.

La publicidad reclamada, comprende dos tipos de formato: el primero de ellos consiste en un rótulo a modo de etiqueta colocado en los lineales de venta de leche, mientras que el segundo es un cartel de grandes dimensiones. En ambos casos, se inserta en la parte superior el logotipo de Leche Asturiana, seguido de las alegaciones “*¡Que no te engañen! No todas las botellas son iguales*”. Se incluye asimismo la imagen de una botella de litro y medio de Leche Asturiana y, junto a ella, las siguientes alegaciones: “*La más vendida. La leche más sana y natural. La más práctica.*”

En la medida en que el anuncio reclamado incluye una declaración general de propiedades saludables sin que ésta vaya acompañada de una declaración específica sobre los beneficios del alimento promocionado en la salud, la Sección Segunda concluye que la alegación reclamada vulnera la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (respeto a la legalidad vigente) en relación con el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006.

**Recurso de Alzada**

La Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A., interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 8 de octubre de 2009.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado: **Grupo Leche Pascual, S.A. vs. Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. “La leche más sana y natural”**

En Madrid, a 9 de septiembre de 2009, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Grupo Leche Pascual, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 26 de agosto de 2009, el Grupo Leche Pascual, S.A. (en lo sucesivo, Pascual) presentó una reclamación contra una publicidad de Central Lechera Asturiana de la que es responsable Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (en lo sucesivo, Peñasanta)

2.- La publicidad reclamada, situada en el punto de venta, comprende dos tipos de formatos: el primero de ellos consiste en un rótulo a modo de etiqueta colocado en los lineales de venta de leche, mientras que el segundo de ellos es un cartel de grandes dimensiones. En ambos casos, el contenido de la publicidad es el siguiente: en la parte superior se inserta el logotipo de Leche Asturiana, seguido de las alegaciones “*¡Que no te engañen! No todas las botellas son iguales*”. Se incluye asimismo la imagen de una botella de litro y medio de Leche Asturiana y, junto a ella, las siguientes alegaciones: “← *La más vendida.* ← *La leche más sana y natural.* ← *La más práctica.*”

3.- En su reclamación, Pascual alega en primer lugar que dicha publicidad ha sido situada en los propios puntos de venta, por medio de “*stopper*” situados en los lineales donde están colocados los productos, así como en tótem –sostiene- de gran formato. Como puede comprobarse según la documental que se aporta –alega- estos elementos publicitarios situados en el punto de venta, sobresalen del propio lineal donde están colocados los productos de la marca Pascual.

A este respecto, pone de manifiesto la empresa reclamante que la utilización de la alegación “*la leche más sana y natural*” supone una infracción del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (“*la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución*”), en relación con en el Reglamento (CE) 1924/2.006 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 la publicidad mencionada –afirma- se están incluyendo referencias a beneficios generales para la buena salud sin cumplir los requisitos previstos en el artículo 10.3 del citado Reglamento, es decir, no se acompaña la declaración genérica de propiedades saludables de una declaración específica sobre las concretas propiedades del producto objeto de promoción en relación con la salud.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Asimismo –añade Pascual- dicha expresión constituye un supuesto de publicidad engañosa establecido en el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria, toda vez que la mercantil reclamada –sostiene- no podrá acreditar la veracidad de ese mensaje publicitario (*la leche más sana y natural*), tal y como se afirma en el anuncio. Conforme determina el artículo 23 del Código de Conducta Publicitaria –indica-, deberá ser la propia entidad demandada la que acredite la veracidad de tal afirmación, ya que en el ámbito de la publicidad rige el principio de inversión de la carga de la prueba.

Por todo ello, Pascual solicita del Jurado que declare que el anuncio reclamado infringe las normas 2 y 14 del Código de Conducta Publicitaria, e inste al anunciante el cese inmediato de la publicidad reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a CAPSA, esta mercantil presentó escrito de contestación, afirmando en primer lugar que la publicidad situada en los puntos de venta ha de ser interpretada en atención a los objetivos del mensaje publicitario que se trata de difundir: las características singulares de la Leche Central Lechera Asturiana y de su envase, que son las que la distinguen de otras marcas de leche. Así pues –continúa- el objetivo fundamental de la campaña objeto de reclamación, es informar acerca del producto dando a conocer sus características, tanto en lo que respecta a sus nutrientes (*“La leche más sana y natural”*), como en lo relativo a su comercialización (*“La más vendida”* y *“La más práctica”*) tratando de informar al consumidor –sostiene- de que no todas las leches poseen las mismas cualidades, ni son tratadas de la misma manera y que tampoco se presentan con el mismo formato de envase.

Sentado lo anterior –prosigue- la verdadera base de la denuncia de Pascual, se fundamenta equivocadamente, en el incumplimiento de lo establecido en 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, y en concreto a la supuesta vulneración de la declaración de propiedades saludables que según Pascual se desprende de la frase *“La leche más sana y natural”*. Sin embargo, al entender de CAPSA el Reglamento 1924/2006, es de aplicación exclusivamente a los denominados alimentos funcionales, entendiéndose por estos –afirma- aquellos alimentos que mediante la aportación de sustancias que no le son propias, efectiva o pretendidamente aportan un beneficio adicional para la salud aparte del puramente nutritivo. Sin embargo –continúa- en el caso específico de la leche, tanto la comunidad científica como las Autoridades Sanitarias de todo el mundo la consideran como un alimento saludable, siendo notoriamente conocidos los beneficios que aporta su consumo. La única regulación –añade- que le sería de aplicación al producto comercializado es el Anexo XIII del Reglamento 1234/2007 relativo a la comercialización de la Leche destinada al consumo humano y que establece la definición de leche a los efectos de su etiquetado.

Entiende esta parte que lo que prima en el anuncio, es la practicidad y comodidad del envase, promocionando preferentemente el continente sobre el contenido (*“No todas las botellas son iguales”* y su indicación de *“1,5 L”*). Por este motivo –alega CAPSA-, en ningún momento el texto del anuncio implica alusión alguna a propiedades curativas referidas a la leche, sino que lo que se hace es constatar que la leche Central Lechera Asturiana no ha sido alterada y posee todos sus elementos esenciales, sin que hayan sido modificados, añadidos ni suprimidos, de ahí su calificación de natural. Respecto al calificativo de sana –sostiene- es, más que una declaración de cualidades nutritivas, una constatación de la realidad en tanto en cuanto el consumidor medio asume que la leche es un alimento sano.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En virtud de lo expuesto, solicita del Jurado que desestime todas las pretensiones de la reclamante.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Señala la compañía reclamante que en la publicidad mencionada se están incluyendo referencias a beneficios generales para la buena salud sin cumplir los requisitos previstos en el artículo 10.3 del Reglamento (CE) 1924/2.006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, *relativo a las Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*. Es decir, sostiene Pascual que la declaración genérica de propiedades saludables (*la leche más sana*) no va acompañada en la publicidad de una declaración específica sobre las concretas propiedades del producto promocionado en relación con la salud, lo que conllevaría una infracción del citado Reglamento.

Así las cosas, y ante los antecedentes de hecho que acaban de exponerse, la alegación reclamada por Pascual "*la leche más sana*" debe ser analizada desde el punto de vista 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 este principio deontológico ha de ser puesto 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 "*el presente Reglamento 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*".

Ante lo expuesto, la presente publicidad de alimentos estaría por lo tanto sometida al Reglamento 1924/2006, en tanto en cuanto en la misma se incluyen declaraciones de propiedades saludables ("*la leche más sana*"), que, según la definición contenida en el artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006, es "*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*." En efecto, en el caso concreto que ahora nos ocupa, a través de esta expresión que figura en la publicidad (*la leche más sana*) se está afirmando, sugiriendo o dando a entender que existe una relación entre el producto promocionado y la salud.

2.- Dicho esto, se ha de señalar también –tal y como indica Pascual- que 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*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

*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 o 14”.*

Pues bien, han sido ya muchas las ocasiones en las que este Jurado se ha manifestado en torno a esta prohibición objetiva: infringe la norma 2 del Código en relación con el Reglamento 1924/2006 la publicidad en la que se incluyen referencias a beneficios generales para la buena salud y no se cumple con los requisitos establecidos en el artículo 10 referente a las Condiciones específicas de realización de declaraciones de propiedades saludables, entre los cuales destaca la obligación de acompañar la declaración genérica de propiedades saludables de una declaración específica sobre las concretas propiedades del producto promocionado en relación con la salud. A título de ejemplo véase la reciente Resolución de la Sección Quinta de 7 de mayo de 2009, ratificada por el Pleno el 9 de junio de este mismo año (*Asunto Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. “Central lechera Asturiana”*).

**3.-** Así, en el presente caso se debe concluir que la alegación “*la leche más sana*” es una declaración contraria a lo dispuesto en el Reglamento 1924/2006, pues no cumple con las condiciones específicas de realización de “declaraciones de propiedades saludables” recogidas en el citado art. 10.3 antes transcrito. En efecto, a través de la expresión “sana” se transmite al público de los consumidores la impresión de que el producto promocionado (la leche) es beneficioso para la salud en general, sin que, tal y como exige el Reglamento, la expresión se acompañe de una declaración de propiedades saludables que exponga los concretos beneficios sobre la salud del alimento promocionado.

En estas circunstancias, debemos concluir que la publicidad analizada vulnera el 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 y, por ende, la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de respeto a la legalidad).

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

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por Grupo Leche Pascual, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable Corporación Alimentaria Peñasanta, S. A.

**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.