

Resumen de la Resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Casa Santiveri, S.L. “Galletas Digestive con Arándanos”**

Resolución de 18 de noviembre de 2009 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra Casa Santiveri, S.L.

La reclamación se formula frente a un anuncio de patrocinio difundido en televisión. Sobre un mosaico de siete rectángulos (que incluye las imágenes de una pareja que camina por un campo de trigo, una mujer con un ordenador portátil, una niña que sopla una flor, una pareja con un niño, una mujer tumbada con los brazos detrás de la cabeza, una mujer rubia de espaldas y el logotipo de Santiveri), se insertan las siguientes alegaciones: “Santiveri. Un estilo de vida sano. Nutrición para vivir más feliz”. La siguiente imagen es de un envase del producto con las siguientes alegaciones: “Galletas Digestive con arándanos. Sin azúcares añadidos. Santiveri. “Efecto bífidus”. Junto a él, la publicidad incluye las siguientes alegaciones: “Galletas Digestive con Arándanos. Sin azúcares añadidos. Deliciosamente sanas. Santiveri, nutrición y vida. Tú eliges. En el transcurso de las imágenes, una voz en *off* realiza las siguientes alegaciones. “Un estilo de vida sano. Nutrición para vivir más feliz. Galletas Digestive con arándanos. Deliciosamente sanas. Santiveri: tú eliges”.

La Sección Primera resolvió que, puesto que el anuncio incluye una declaración general de propiedades saludables (sano/sanas), acompañada de una declaración específica sobre los concretos beneficios para la salud del alimento promocionado (“Efecto Bífidus”), la publicidad reclamada no 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 de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.



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.  
 Casa Santiveri, S.L. “Galletas Digestive con Arándanos”**

En Madrid, a 18 de noviembre 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 Casa Santiveri, S.L., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 5 de noviembre la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Casa Santiveri, S.L. (en adelante, Santiveri).

2.- La reclamación se formula frente a un anuncio de patrocinio difundido en televisión. Sobre un mosaico de siete rectángulos (que incluye las imágenes de una pareja que camina por un campo de trigo, una mujer con un ordenador portátil, una niña que sopla una flor, una pareja con un niño, una mujer tumbada con los brazos detrás de la cabeza, una mujer rubia de espaldas y el logotipo de Santiveri), se insertan las siguientes alegaciones: “Santiveri. Un estilo de vida sano. Nutrición para vivir más feliz”. La siguiente imagen es de un envase del producto con las siguientes alegaciones: “Galletas Digestive con arándanos. Sin azúcares añadidos. Santiveri. “Efecto bífidus”. Junto a él, la publicidad incluye las siguientes alegaciones: “Galletas Digestive con Arándanos. Sin azúcares añadidos. Deliciosamente sanas. Santiveri, nutrición y vida. Tú eliges. En el transcurso de las imágenes, una voz en *off* realiza las siguientes alegaciones. “Un estilo de vida sano. Nutrición para vivir más feliz. Galletas Digestive con arándanos. Deliciosamente sanas. Santiveri: tú eliges”.

3.- Alega la Asociación reclamante que el citado anuncio, que adopta la forma de patrocinio, se inicia con una careta de entrada donde (tanto en pantalla como con una voz en *off*) se afirma: “*Santiveri, un estilo de vida sano, nutrición para vivir más feliz*”. Después de esta careta –afirma- aparecen las citadas galletas con la alegación “*Deliciosamente sanas*”.

AUC invoca en primer lugar la Ley 34/1988, General de Publicidad -letras b) y e) de su artículo 3 y letra e) de su artículo 5-. Asimismo, alega 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 –afirma AUC-, en el artículo 10 del citado Reglamento se recogen las condiciones específicas que deben reunir las declaraciones de propiedades saludables, concretándose en el apartado 3 que “*la referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

*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.“*

Finalmente AUC pone estos preceptos en relación con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de respeto a la legalidad) y solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y que requiera a Santiveri su cese o rectificación inmediatos.

4.- Traslada la reclamación a Santiveri, ésta ha presentado escrito de contestación en el que realiza las alegaciones que a continuación se exponen.

La reclamada formula en primer lugar una serie de consideraciones sobre los objetivos de la compañía en aras a señalar los esfuerzos de Santiveri por buscar un valor añadido de “salud” en sus productos, siguiendo el espíritu fundacional de la empresa.

Por otra parte, sostiene Santiveri que existen declaraciones específicas en el etiquetado del producto que conllevan el cumplimiento de la exigencia del apartado 3 del artículo 10, según el cual las declaraciones de propiedades saludables de carácter genérico deben ir acompañadas de una declaración de propiedades saludables de carácter específico, que aluda a beneficios más concretos sobre la salud que tiene el alimento en cuestión. Así –continúa- dicha exigencia queda suficientemente cumplida en el envoltorio o etiquetado del producto al especificarse *"Efecto Bifidus. Elaboradas con Grasas que aportan un perfil lipídico dietéticamente equilibrado, adecuado para una alimentación sana y balanceada. Un contenido en ácido oleico del 6,6%, un tipo de grasa monoinsaturada característica de la dieta mediterránea que ha demostrado sus cualidades en una alimentación saludable al ayudar a regular los niveles de Colesterol. Harina suplementada en ácido fólico, una vitamina que tiene una mayor demanda en el embarazo, lactancia, crecimiento y tercera edad. Además, unos buenos niveles de ácido fólico ayudan a mantener la salud de tu corazón"*. Efectivamente –añade- en el envoltorio del producto se incluyen unas declaraciones de propiedades saludables específicas, cumpliendo con la legalidad vigente. En este sentido sostiene Santiveri que la alegación de salud "Efecto Bifidus" que alude a la ayuda de la estimulación del crecimiento de las bifidobacterias de la flora intestinal, ha de considerarse una alegación de propiedades saludables específica en cumplimiento del artículo 10.3 del Reglamento.

En último término, sostiene Santiveri que en el propio anuncio difundido en televisión se constata y observa claramente la alegación de salud "Efecto Bifidus" que alude a la ayuda de la estimulación del crecimiento de las “bifidobacterias” de la flora intestinal, por lo que se realiza una alegación de propiedades saludables específica en cumplimiento del artículo 10.3 del Reglamento.

En virtud de lo expuesto, Santiveri solicita al Jurado que acuerde desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, la Sección Primera 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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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

Asimismo 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.

**2.-** Pues bien, el Jurado ha de afirmar que la publicidad reclamada contiene declaraciones de propiedades saludables (*“Santiveri, un estilo de vida sano”* y *“Deliciosamente sanas”*), según la definición contenida en el artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006. En efecto, dicho artículo establece 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”*. Ante la definición que acaba de exponerse, las expresiones *“Santiveri, un estilo de vida sano”* y *“Deliciosamente sanas”*, referidas a las galletas promocionadas, han de ser consideradas como declaraciones de propiedades saludables. Por lo demás, este aspecto ha sido admitido por ambas partes.

**3.-** La controversia, sin embargo, se plantea a la hora de determinar las “condiciones específicas” para la utilización de “declaraciones de propiedades saludables” establecidas en el artículo 10 del Reglamento 1924/2006. El citado precepto dispone lo siguiente:

*“Artículo 10. Condiciones específicas 1. Se prohibirán las declaraciones de propiedades saludables a no ser que se ajusten a los requisitos generales del capítulo II y a los requisitos específicos del presente capítulo y estén autorizadas de conformidad con el presente Reglamento e incluidas en las listas de declaraciones autorizadas previstas en los artículos 13 y 14.*

*2. Solamente se permitirán las declaraciones de propiedades saludables si se incluye la siguiente información en el etiquetado o, de no existir éste, en la presentación y la publicidad: a) una declaración en la que se indique la importancia de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable; b) la cantidad de alimento y el patrón de consumo requeridos para obtener el efecto benéfico declarado; c) en su caso, una declaración dirigida a las personas que deberían evitar el consumo del alimento; y d) una advertencia adecuada en relación con los productos que pueden suponer un riesgo para la salud si se consumen en exceso.*

*3. 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”.*

A la luz del precepto transcrito, en la medida en que la publicidad reclamada incluye una declaración de propiedades saludables específica que concreta los beneficios del producto promocionado (“Efecto bífidus”), ha de entenderse cumplida la obligación prevista en el art. 10.3 del citado Reglamento.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

En consecuencia, y puesto que el anuncio aquí analizado incluye una declaración general de propiedades saludables (sano/sanas) acompañada de una declaración específica sobre los concretos beneficios para la salud del alimento promocionado (“Efecto Bífido”), la Sección Primera debe concluir que la publicidad reclamada no vulnera la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (respeto a la legalidad vigente) en relación con el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2004.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera 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 la compañía Casa Santiveri, S.L.