

Resumen de la Resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Danone, S.A. “Activia hinchazón”**

Resolución de 11 de febrero de 2010 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a Danone, S.A.

Dicha reclamación se presentó contra un anuncio del producto “Activia” difundido en televisión (Cataluña). Comienza con una representación del vientre y bajo vientre de una mujer, destacando el tránsito intestinal. Voz en off: *Activia ajuda a millorar el benestar digestiu reduint la sensació d’inflor.* Aparece una mujer sujetando un balón hinchable a la altura del vientre, que después disfruta de la compañía de amigos en un restaurante. Mujer: *Ara em sento bé per dins, menys inflada, i gaudeixo de veres. I tú, a que esperes per prende Activia?* Al mismo tiempo transcurre una leyenda sobirempresionada en la parte inferior de la pantalla que dice así: *Activia ajuda a millorar el benestar digestiu, com per exemple la sensació d’inflor prenent-lo diariament en una dieta variada i equilibrada i amb un estil de vida saludable.*

Voz en off: *Activia ayuda a mejorar el bienestar digestivo reduciendo la sensación de hinchazón.* Mujer: *ahora me siento bien por dentro, menos hinchada. Y disfruto de verdad. Y tú, ¿a qué esperas para tomar Activia?* Leyenda: *Activia ayuda a mejorar el bienestar digestivo como por ejemplo la sensación de hinchazón tomándolo diariamente en una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.*

El Jurado no apreció ninguna de las infracciones de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el Reglamento CE 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, invocadas por la reclamante (artículos 5, 6, 10.3 y 13).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado:
**Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs.
 Danone, S.A. “Activia hinchazón”**

En Madrid, a 11 de febrero de 2010, 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 la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable Danone, S.A. , emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

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

2.- La reclamación se formula contra un anuncio difundido en televisión (ámbito territorial de Cataluña) en el que se promociona el producto Activia. Se muestra una representación del vientre y bajo vientre de una mujer, con una imagen de luz que destaca el tránsito intestinal. Voz en off: *Activia ajuda a millorar el benestar digestiu reduint la sensació d'inflor.* A continuación aparece una mujer sujetando un balón hinchable a la altura del vientre. La misma mujer continúa en el restaurante, ahora disfrutando de la compañía de amigos. Paralelamente podemos escucharle: *Ara em sento bé per dins, menys inflada, i gaudeixo de veres. I tú, a que esperes per prende Activia?* Al mismo tiempo transcurre una leyenda sobirempresionada en la parte inferior de la pantalla que dice así: *Activia ajuda a millorar el benestar digestiu, com per exemple la sensació d'inflor prenent-lo diariament en una dieta variada i equilibrada i amb un estil de vida saludable.*

Voz en off: *Activia ayuda a mejorar el bienestar digestivo reduciendo la sensación de hinchazón. Mujer: ahora me siento bien por dentro, menos hinchada. Y disfruto de verdad. Y tú, ¿a qué esperas para tomar Activia?* Leyenda: *Activia ayuda a mejorar el bienestar digestivo como por ejemplo la sensación de hinchazón tomándolo diariamente en una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable*

3.- La asociación reclamante subraya en su escrito las referencias de la publicidad a las propiedades del producto para mejorar “el bienestar digestivo, reduciendo la sensación de hinchazón”.

Desde el punto de vista normativo AUC cita la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (artículo 3) y seguidamente se remite al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria (prohibiciones del artículo 4 apartados 3, 4, 9 y 16).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

A continuación alega un incumplimiento del 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. En concreto reproduce la definición de “declaraciones de propiedades saludables” (artículo 2.2.5) en conexión con el artículo 10.3 (beneficios generales y no específicos de los alimentos). Continúa su escrito de reclamación acudiendo a los artículos 5 del Reglamento (condiciones generales para el uso de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables) y 6 (fundamento científico de las declaraciones).

Finalmente, AUC también invoca el artículo 14 del Reglamento 1924/2006 dedicado a las declaraciones de reducción de riesgo de enfermedad.

La reclamante pone todas estas normas en relación con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad).

AUC expone en su escrito que el anuncio reclamado posiciona el producto promocionado como un antifatulento, sin ninguna referencia a los componentes del mismo que puedan procurar tal utilidad. Añade que esta Asociación no tiene constancia de que DANONE haya solicitado la autorización a la EFSA (*European Food Safety Authority*) de alguna declaración acerca de la “disminución de gases/flatulencia) para su producto Activia, que incluye “*Bifidobacterium animalis*” registrado como *Bifidus ActiRegularis*. Indica AUC que sí le consta que se haya solicitado la declaración “reduce la flatulencia/hinchazón” para el “*Lactobacillus plantarum*”, no habiéndose pronunciado todavía la EFSA al respecto. Considera la reclamante que en todo caso no se correspondería con el componente “*Bifidobacterium animalis*”. Asimismo, manifiesta que tiene conocimiento de que DANONE ha solicitado el reconocimiento de las alegaciones *improves show transit, improves digestive comfort, e improvement of gastrointestinal confort*, habiendo sido retiradas las dos primeras y siguiendo en curso la última.

4.- Trasladada la reclamación a DANONE esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad cuestionada por AUC.

DANONE centra en primer lugar el objeto de la reclamación y subraya el sentido que el mensaje publicitario tiene en su opinión. Así sostiene que la alegación *Activia ayuda a mejorar el bienestar digestivo reduciendo la sensación de hinchazón*, hace referencia a “ayudar” al “bienestar” (se parte pues de una situación saludable). Indica que el anuncio alude a ayudar a reducir a la “sensación” de hinchazón, no se refiere a un estado físico de hinchazón. Insiste que en la publicidad reclamada se alude en siete ocasiones a “sensación”.

A continuación, afirma DANONE que la reclamación de AUC adolece de falta de concreción tanto en su causa como en su fundamentación, sin que se pueda saber por qué concretas razones la reclamante estima infringidas las normas que cita.

Continúa sus argumentos afirmando que el anuncio reclamado no contiene ninguna alegación de reducción de riesgo de enfermedad. Y critica que AUC relacione el anuncio con términos relativos a enfermedades o medicamentos que no se contienen en él.

Vuelve la reclamada sobre el mensaje que a su juicio transmite la publicidad: ayudar a mejorar el bienestar digestivo y en particular la sensación de hinchazón. Y añade que estas son cuestiones reales y científicamente demostrables. DANONE adjunta una relación de los estudios científicos que demostrarían los efectos saludables y extrae aquellos que se refieren



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

específicamente a la ayuda que aporta el producto para reducir la sensación de hinchazón, que completa con las conclusiones extraídas por la Fundación Española del Aparato Digestivo.

Por lo que respecta a la autorización o solicitud de autorización ante la EFSA DANONE afirma que sí la tiene solicitada en relación con la alegación publicitaria “ayuda a la mejora del bienestar digestivo” (*improvement of gastrointestinal comfort, as part of digestive functions*) y la “reducción de la sensación de hinchazón” (*bloating*). Y añade que esta solicitud fue aceptada por la EFSA el pasado 27 de noviembre (adjunta documentación), estando pendiente de resolución. Del Anexo documental aportado con la citada solicitud sobre la relación entre el alimento en cuestión y las declaraciones de propiedades saludables, destaca DANONE algunos estudios centrados en la relación entre la alimentación y la hinchazón.

No obstante, expone DANONE que en el caso de las declaraciones de propiedades saludables ordinarias (artículo 13.1a del Reglamento 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos) los anunciantes no están obligados a solicitar autorización expresa para el uso de una determinada declaración basada en ciencia genérica. Añade que entre las normas que invoca AUC mezcla declaraciones nutricionales, de propiedades saludables y de reducción de riesgo de enfermedad; y, asimismo confunde las condiciones de otorgamiento de la autorización con los principios generales, estos sí, ya directamente aplicables. Explica DANONE que en estos supuestos el Reglamento comunitario no establece un sistema de autorización particular sino que fija un sistema de autorización general que, iniciado por los Estados miembros, permitirá que una vez aprobadas las listas de declaraciones permitidas por las autoridades comunitarias cualquier anunciante que cumpla las condiciones establecidas podrá utilizar la declaración.

Ahora bien, considera la reclamada que la alegación publicitaria controvertida se encuentra en un supuesto más concreto, pues se fundamenta en ciencia específica, remitiéndose así al artículo 13.5 del mencionado Reglamento que previene un régimen específico para las declaraciones basadas en datos científicos recientemente obtenidos y/o sujetos a derechos de propiedad industrial, en cuyo caso se aplicará el procedimiento establecido en los artículos 15 a 28. En este caso, las solicitudes sí que se formulan por los propios anunciantes que pueden solicitar que el uso de la declaración se limite temporalmente a otros anunciantes.

Detalla DANONE que le resulta de aplicación este supuesto, habiendo solicitado la correspondiente autorización, que se encuentra en trámite bajo el marco del artículo 13.5 del Reglamento.

Finalmente, y todavía en relación con el Reglamento 1924/2006, DANONE aclara que da cumplimiento a la exigencia de fundamentación científica establecida en el artículo 6, aunque entiende que este precepto no es directamente aplicable ahora, porque se refiere a los requisitos aplicables en el sistema de aprobación de la EFSA.

Respecto del artículo 10.3 del Reglamento, DANONE sostiene que tampoco resulta de aplicación, puesto que el anuncio no incluye ninguna referencia genérica a un beneficio general del alimento promocionado, sino que viene asociada a un beneficio específico, como es ayudar al bienestar digestivo reduciendo la sensación de hinchazón.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Igualmente, rechaza DANONE que exista infracción alguna de la Ley General de Publicidad, además de evidenciar que los artículos citados no están vigentes en la redacción invocada por la reclamante.

Descarta también DANONE que el Real Decreto 1907/1996 conocido como RD de Productos milagro sea de aplicación al presente caso, pues no estamos ante alegaciones con pretendida finalidad sanitaria.

Para terminar la reclamada realiza una mención específica a la leyenda sobreimpresionada en movimiento (*scroll*) indicando que la copia aportada por AUC no se corresponde en cuanto a calidad a la emitida por televisión, y acompaña una nueva copia. DANONE acompaña un certificado de la agencia de publicidad que elabora la campaña donde consta que el tamaño y tiempo de la sobreimpresión se ajusta a las recomendaciones del gabinete Técnico de Autocontrol.

Por lo expuesto, DANONE, solicita al Jurado la desestimación íntegra de la reclamación presentada por AUC.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los Antecedentes de hecho que acaban de exponerse, la presente controversia ha de dilucidarse, 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 términos: "la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución".

Hemos de poner este principio deontológico 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.- En el régimen jurídico introducido por el Reglamento se distingue entre "declaraciones nutricionales" y "declaraciones de propiedades saludables". A su vez dentro de éstas se diferencian las declaraciones de propiedades saludables en sentido escrito (artículo 13.1.a), las relativas a "reducción de riesgo de enfermedad", así como las relativas al "desarrollo y la salud de los niños", de manera que existen principios y condiciones comunes a todos los tipos de declaraciones, y otras exigencias normativas específicas para cada tipo de declaraciones.

El propio Reglamento comunitario incluye las definiciones de los respectivos tipos de declaraciones. Así 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*".

A la vista de esta definición, la Sección Segunda del Jurado considera que el mensaje publicitario objeto de reclamación, y en particular la alegación *Activia ayuda a mejorar el bienestar digestivo reduciendo la sensación de hinchazón*, ha de ser encuadrada como



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

“declaración de propiedades saludables” en sentido estricto, y no como declaración relativa a la “reducción de riesgo de enfermedad”. Éstas son definidas en el apartado 2.6 del mismo artículo segundo como *cualquier declaración de propiedades saludables que afirme, sugiera o dé a entender que el consumo de una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes reduce significativamente un factor de riesgo de aparición de una enfermedad humana.*

El visionado del anuncio reclamado permite constatar que no se alude a una enfermedad humana, y que las propiedades que se predicán del alimento promocionado se limitan a ayudar a mejorar el bienestar digestivo, y en particular también a ayudar a reducir la sensación de hinchazón, sin que de la publicidad en su conjunto se pueda inferir a nuestro juicio que el producto “Activia” es apto para reducir el riesgo de alguna enfermedad.

3.- Por consiguiente, la publicidad deberá respetar, además de los Principios Generales del Capítulo II, las exigencias que el Capítulo IV dedica a las “declaraciones de propiedades saludables” en general. Y, dentro de esta categoría de declaraciones, hemos de tener en cuenta que las alegaciones publicitarias que ahora nos ocupan se corresponden con la modalidad a la que se refiere el artículo 13.1 a) del Reglamento: las referidas a *la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales.* Clasificación que ha de realizar en principio este Jurado, sin perjuicio de que, según relata la reclamada, la alegación en cuestión se pueda acoger al supuesto específico del artículo 13.5: *Toda adición de declaraciones a la lista indicada en el apartado 3 que estén basadas en pruebas científicas recientemente obtenidas y/o que incluyan una solicitud de protección de los datos sujetos a derechos de propiedad industrial se adoptará por el procedimiento establecido en el artículo 18, excepto las declaraciones que se refieran al desarrollo y la salud de los niños, que deben autorizarse de conformidad con el procedimiento establecido en los artículos 15, 16, 17 y 19.*

Pues bien, actualmente, y hasta la plena adopción de las listas a las que se refiere el artículo 13 del Reglamento, el análisis de la corrección de “declaraciones de propiedades saludables” nos remite a la medida transitoria recogida en el artículo 28. 5 del Reglamento 1924/2006 que dispone lo siguiente: *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.*

4.- Como hemos constatado, el artículo 28.5 remite de manera transitoria a las disposiciones nacionales, lo que nos puede llevar a la aplicación –entre otras normas- del Real Decreto 1907/1996, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

Ahora bien, antes de dilucidar si la publicidad infringe alguna de las concretas prohibiciones de este Real Decreto invocado por AUC es necesario indagar si resulta de aplicación al supuesto que nos ocupa.

En esta tarea es oportuno remitirnos también al “Acuerdo interpretativo sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud” concluido entre el Ministerio de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Sanidad y Consumo y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), que precisamente facilita la diferenciación entre las “alegaciones salud” (no sometidas al ámbito de aplicación del Real Decreto 1907/1996), y las “alegaciones preventivas, terapéuticas o sanitarias” (sometidas a las prohibiciones del citado Real Decreto). El conocido como “Acuerdo FIAB” dice así: *“se entiende por alegación salud, a los efectos de este acuerdo, toda alegación relativa a: la función de uno o varios nutrientes o constituyentes de un alimento en el organismo humano, el efecto de uno o varios productos alimenticios en la salud, o hábitos de alimentación saludables”*.

De acuerdo con estos criterios, desde el punto de vista de la normativa interna (aplicable hasta la aprobación de las listas de declaraciones permitidas a que se refiere el artículo 13 del Reglamento), la alegación *“Activa ayuda a mejorar el bienestar digestivo reduciendo la sensación de hinchazón”* ha de ser calificada como “alegación salud”. Dicha calificación se ve respaldada tanto por pronunciamientos judiciales (es muy ilustrativa la sentencia del Juzgado de Primera Instancia nº 4 de Getxo, de 19 de abril de 1995), como por abundante doctrina previa de este Jurado. En particular, en el caso que ahora nos ocupa, encontramos un claro precedente en la Resolución del Pleno del Jurado de 24 de febrero de 2005 (asunto Grupo Leche Pascual, S.A. vs. Danone, S.A. “Actimel Página Web II”).

En consecuencia, en la medida en que nos encontramos ante una “alegación salud” aquella no encaja en el ámbito de aplicación del Real Decreto 1906/1994, sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria y, por lo tanto, no existe vulneración alguna de las prohibiciones que este Real Decreto establece y que todavía son aplicables por virtud del régimen transitorio establecido en el Reglamento 1924/2006.

5.- Las conclusiones hasta aquí alcanzadas, por lo demás, se ven claramente reforzadas por la documentación aportada por DANONE, que refleja que esta compañía ha solicitado, en el marco del artículo 13.5 del Reglamento comunitario, la autorización de la alegación “mejora el bienestar digestivo” asociada al componente “Bifidobacterium Lactis” y que se encuentra pendiente de resolución por las autoridades comunitarias.

6.- En segundo lugar, hemos de valorar si nos encontramos ante otros incumplimientos de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en conexión con el Reglamento 1924/2006. En concreto, la reclamante alega una eventual infracción de sus artículos 5, 6 o 10.3, que seguidamente reproducimos.

Artículo 5 Condiciones generales

1. Solamente se autorizará el uso de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables si se cumplen las siguientes condiciones:

a) se ha demostrado que la presencia, ausencia o contenido reducido, en un alimento o una categoría de alimentos, de un nutriente u otra sustancia respecto del cual se efectúa la declaración posee un efecto nutricional o fisiológico benéfico, establecido mediante pruebas científicas generalmente aceptadas;

b) el nutriente u otra sustancia acerca del cual se efectúa la declaración:

i) está contenido en el producto final en una cantidad significativa tal como se define en la legislación comunitaria o, en los casos en que no existan normas al respecto, en una cantidad



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

que produzca el efecto nutricional o fisiológico declarado, establecido mediante pruebas científicas generalmente aceptadas; o

ii) no está presente o está presente en una cantidad reducida que produzca el efecto nutricional o fisiológico declarado, establecido mediante pruebas científicas generalmente aceptadas;

c) cuando sea pertinente, el nutriente u otra sustancia sobre el cual se efectúa la declaración se encuentra en una forma asimilable por el organismo;

d) la cantidad del producto que cabe razonablemente esperar que se consuma proporciona una cantidad significativa del nutriente u otra sustancia a que hace referencia la declaración, tal como se define en la legislación comunitaria o, en los casos en que no existan normas al respecto, una cantidad significativa que produzca el efecto nutricional o fisiológico declarado, establecido mediante pruebas científicas generalmente aceptadas;

e) se reúnen las condiciones específicas establecidas en el capítulo III o el capítulo IV, según corresponda.

2. Solamente se autorizará el uso de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables si cabe esperar que el consumidor medio comprenda los efectos benéficos tal como se expresan en la declaración.

3. Las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables harán referencia a los alimentos listos para su consumo de conformidad con las instrucciones del fabricante.

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.

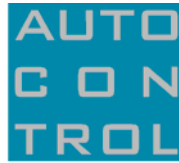
3. Las autoridades competentes de los Estados miembros podrán solicitar a un explotador de empresa alimentaria o a una persona que comercialice un producto que presente todos los elementos y datos pertinentes que demuestren el cumplimiento del presente Reglamento.

DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES

Artículo 10 Condiciones específicas

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.

7.- Pues bien, a la vista de la documentación aportada por la compañía DANONE, esta Sección del Jurado no aprecia elementos que permitan cuestionar el cumplimiento de las exigencias expuestas. En particular, el fundamento científico de las propiedades que se predicán del producto, así como la idoneidad del mismo para producir los efectos beneficiosos reivindicados en la publicidad, parecen quedar acreditados tanto por los estudios referenciados como por las conclusiones de la Fundación Española del Aparato Digestivo. En efecto, los documentos aportados por la reclamada para acreditar la veracidad de sus alegaciones deben entenderse suficientes a los efectos del presente expediente, toda vez que no consta en el



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

mismo prueba alguna aportada por la reclamante que permita dudar o contradecir las conclusiones que en aquéllos se obtienen.

Por lo que se refiere al artículo 10.3, hemos de indicar que esta norma establece la exigencia de que las referencias a beneficios generales del alimento vayan acompañadas de una declaración relativa al específico beneficio que ese alimento tiene para la salud; es decir, que no son admisibles las meras y solas referencias a beneficios generales e inconcretos del alimento. Ahora bien, en la publicidad objeto de reclamación precisamente la declaración que se incluye es de carácter específico (ayuda a mejorar el bienestar digestivo y reducir la sensación de hinchazón), sin que resulte por lo tanto aplicable la condición específica del artículo 10.3.

8.- Por último, debemos detenernos en la alegación de AUC concerniente a la supuesta ilegibilidad de la leyenda sobreimpresionada en la parte inferior de la pantalla. En respuesta a este motivo la compañía DANONE ha aportado una copia del vídeo publicitario (acompañada de un certificado de la Agencia de publicidad sobre las dimensiones y velocidad de la leyenda) que permiten concluir a esta Sección del Jurado que la leyenda es legible.

A ello debemos añadir que el contenido de la leyenda no aporta ningún elemento novedoso ni relevante para el examen sobre la corrección de la publicidad, toda vez que reitera el contenido del audio que ya ha sido analizado en esta Resolución.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda 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 Danone, S.A.