

Resolución de 14 de septiembre de 2017 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Legumbres Luengo, S.A. La Sección declaró que la publicidad infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación 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.

Resumen de la Resolución:
Asociación de Usuarios de la Comunicación vs Legumbres Luengo, S.A.
“Legumbres Luengo. Web”

Resolución de 14 de septiembre de 2017 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Legumbres Luengo, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en una página *web* en la que se promocionan diferentes tipos de legumbres comercializados por la mercantil (lenteja pardina, lenteja castellana, alubia blanca, garbanzo selecto, etc.). El anuncio muestra varios de los envases de los productos mencionados en los que podemos ver un sello en el que se representa un corazón rojo junto a la leyenda: *“Cumple con los criterios de la Fundación Española del Corazón”*.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada infringía el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en relación 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, en la medida en que en la misma se incluía el logotipo de la Fundación Española del Corazón, el cual, en unión de la leyenda *“cumple con los criterios de la Fundación Española del Corazón”*, transmite al público de los consumidores un mensaje conforme al cual el producto promocionado es beneficioso para la salud cardiovascular sin que, tal y como exige el citado Reglamento 1924/2006, el mismo se acompañase de una declaración de propiedades saludables específica y autorizada a través de la cual se concrete la acción del producto en relación con la salud cardiovascular.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Asociación de Usuarios de la Comunicación vs Legumbres Luengo, S.A.
“Legumbres Luengo. Web”

En Madrid, a 14 de septiembre de 2017, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Legumbres Luengo, S.A., emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 4 de agosto de 2017, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “**AUC**”) presentó una reclamación en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Legumbres Luengo, S.A. (en adelante, “**Legumbres Luengo**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en una página *web* en la que se promocionan diferentes tipos de legumbres comercializados por la mercantil (lenteja pardina, lenteja castellana, alubia blanca, garbanzo selecto, etc.).

El anuncio muestra varios de los envases de los productos mencionados en los que podemos ver un sello en el que se representa un corazón rojo junto a la leyenda: “*Cumple con los criterios de la Fundación Española del Corazón*”.

3.- Según se desprende de su escrito de reclamación, AUC considera que la referida Publicidad contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (el “**Código de Autocontrol**”).

En esencia, la reclamante invoca los siguientes preceptos: el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; los artículos 5, 7 y 18 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal; los artículos 1.1, 4 y 7.2 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria; el artículo 7 del Reglamento 1169/2011, del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor; el artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición y los artículos 2.2.4, 2.2.5, 6 y 10.3 del Reglamento 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 adelante, “**Reglamento 1924/2006**”).

La reclamante arguye que la publicidad reclamada incluye alegaciones que predicen beneficios para la salud, sin acompañar estas alegaciones de declaraciones de propiedades

saludables específicas autorizadas. En concreto, considera que el sello de la Fundación Española del Corazón puede entenderse como una referencia a supuestos beneficios del producto específicos para la salud cardiovascular, sin que en la publicidad reclamada aparezca ninguna declaración de propiedades saludables de las autorizadas en las listas previstas en el Reglamento 1924/2006.

Por todo ello, AUC solicita al Jurado de la Publicidad que declare ilícita la publicidad objeto de la presente Resolución y se requiera a Legumbres Luengo el cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a Legumbres Luengo, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a lo manifestado por la parte reclamante.

En primer lugar, aporta un informe técnico (documento nº1 de la contestación) en el que, según manifiesta la reclamada, consta que las legumbres secas (lenteja pardina, alubias secas, lentejas, garbanzos, garbanzo pedrosillano, garbanzo lechoso, alubia punta) cumplen con los requisitos establecidos en el Reglamento 1924/2006 para el uso de la declaración nutricional “alto contenido en fibra”. Asimismo, consta que las legumbres cocidas (alubia cocida y garbanzo cocido) cumplen con los requisitos establecidos en el citado Reglamento 1924/2006 para el uso de la declaración nutricional “muy bajo contenido en sal”.

En segundo lugar, Legumbres Luengo manifiesta que la declaración nutricional “muy bajo contenido en sal” se relaciona con la propiedad saludable “un menor consumo de sodio contribuye a mantener la tensión arterial normal”. Por su parte, respecto a la declaración nutricional “alto contenido en fibra”, indica que existen varios estudios que confirman que una dieta rica en fibra ayuda a la disminución de los niveles de colesterol y, por ende, mejora la actividad cardiovascular.

Por último, la reclamada se compromete a incluir en su página *web* y en el etiquetado de sus envases antes del 11 de octubre y del 31 de diciembre de 2017, respectivamente, las declaraciones nutricionales antes referidas (“muy bajo contenido en sal” y “alto contenido en fibra”).

A la vista de lo anterior, Legumbres Luengo solicita al Jurado que declare lícita la comunicación comercial objeto de la reclamación presentada por AUC.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe examinar el caso que nos ocupa a la luz de la norma 2 del Código de Autocontrol, la cual 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”*.

Al tratarse el producto promocionado de un alimento, la citada norma debe ponerse en relación con el Reglamento 1924/2006, el cual 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.



De conformidad con el artículo 1.2 del citado Reglamento 1924/2006, éste se aplica a las “*declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales*”, entendiéndose por declaraciones de propiedades saludables “*cualquier declaración que afirme, sugiera o de a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud*” (artículo 2.2.5). Por su parte, el artículo 2.2.1 establece que: “*se entenderá por «declaración» cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo a la legislación comunitaria o nacional, incluida cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica, que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas*”.

2.- Llegados a este punto no cabe duda que el citado Reglamento 1924/2006 resulta aplicable a la publicidad reclamada por cuanto ésta transmite un mensaje que constituye una declaración de propiedades saludables según la definición recogida en el citado artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006.

Así, a juicio de este Jurado, la inclusión en la publicidad que nos ocupa del logotipo de la Fundación Española del Corazón (acompañado de la leyenda que afirma que el producto cumple los criterios de ésta) será inevitablemente percibida e interpretada por el público de los consumidores en el sentido de que dicho producto posee propiedades beneficiosas en relación con la salud cardiovascular.

Y ello porque, tal y como recoge Legumbres Luengo en su escrito de contestación a la presente reclamación, la Fundación Española del Corazón tiene como principales objetivos, dentro del Programa Alimentación y Salud: (i) la prevención de enfermedades cardiovasculares mediante la educación sanitaria de la población, sensibilizando al consumidor sobre la importancia de la alimentación y (ii) el fomento del desarrollo de la investigación cardiovascular en España, promoviendo el interés entre las empresas fabricantes para reducir los componentes negativos en sus productos.

En consecuencia, la presencia en la publicidad del logotipo de esta fundación, acompañada de un mensaje según el cual el producto al que se aplica cumple con sus criterios, transmite claramente al público de los consumidores un mensaje según el cual el producto promocionado es beneficioso para la salud cardiovascular.

3.- Una vez llegados a este punto, hemos de señalar que el artículo 10 del citado Reglamento 1924/2006 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 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*”.

4.- Pues bien, atendiendo al contenido de la norma transcrita, debe concluir la Sección que la publicidad objeto del presente procedimiento es contraria a lo dispuesto en la misma. Como hemos estado viendo, en la publicidad se incluye el logotipo de la Fundación Española del Corazón (compuesto por la imagen de un corazón), al que acompaña la sobreimpresión: “*Cumple con los criterios de la Fundación Española del Corazón*”. De este modo, se transmite de forma inequívoca al público de los consumidores el mensaje según el cual el producto promocionado es beneficioso para la salud cardiovascular. Sin embargo, este mensaje o declaración genérica



sobre las propiedades generales del producto en relación con la salud cardiovascular no se acompaña –como exige el Reglamento 1924/2006- de una declaración de propiedades saludables específica, incluida en la lista de declaraciones de propiedades saludables autorizadas, y a través de la cual se concrete la específica acción del producto en relación con la salud cardiovascular.

Por todo ello, esta Sección debe concluir que la publicidad que nos ocupa es contraria al principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación 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.

5.- Sentado lo anterior, este Jurado considera oportuno aclarar que la inclusión, tanto en el etiquetado como en la página web, de las declaraciones nutricionales “muy bajo contenido en sal” y “alto contenido en fibra” no impide que se produzca una infracción del citado artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006 por no acompañar el logotipo de la Fundación Española del Corazón de un declaración de propiedades saludables relativa a la salud cardiovascular, y ello porque dicho precepto exige que las declaraciones genéricas de salud, como la que nos ocupa en el presente procedimiento, se acompañen de declaraciones de propiedades saludables, no de declaraciones nutricionales.

En atención a todo lo anterior, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la mercantil Legumbres Luengo, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

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