



Resolución de 11 de octubre de 2017, de la Sección Primera del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A.

La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) ni de la norma 3 del Código Ético de Confianza Online (Principios generales).

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs. Nestlé España, S.A.**  
**“Nidina 2. Hablemos de protección Internet 2”**

Resolución de 11 de octubre de 2017, de la Sección Primera del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Nestlé España, S.A.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en Internet en la que se promociona el producto “Nidina 2”. La publicidad muestra a unas mujeres conversando acerca de la protección y la alimentación de sus hijos y a una mujer preparando un biberón a su bebé mientras éste juega y una voz en *off* afirma: “*Lo natural es proteger a tu bebé sin sobreprotegerlo. NIDINA 2 contiene inmunonutrientes que ayudan al sistema inmunitario y además es la única con BL. NIDINA 2 preparados para descubrir la vida*”. El anuncio también muestra el siguiente texto sobreimpresionado: “*Contiene Hierro, Zinc, Vitaminas A, C y D que contribuyen a la función normal del sistema inmunitario*” y: “*NOTA IMPORTANTE: La leche materna es la mejor para los bebés. Antes de utilizar una fórmula infantil conviene consultar a tu profesional de la salud*”.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no infringía lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) ni la norma 3 del Código Ético de Confianza Online (Principios generales). En primer lugar, consideró que el mensaje que trasladaba la publicidad, en virtud del cual el producto contiene nutrientes que ayudan al sistema inmunitario, era veraz y compatible con la legislación vigente. Asimismo consideró que la publicidad no transmitía el mensaje de que leche promocionada fuese más natural que la materna dado que no se trazaba en el anuncio ninguna comparación entre ambas y se incluía una advertencia relativa a que la leche materna es la mejor para los bebés.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Nestlé España, S.A.**  
**“Nidina 2. Hablemos de protección Internet 2”**

En Madrid, a 11 de octubre de 2017, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho

1.- El pasado 28 de septiembre de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet en la que se promueve el producto denominado “Nidina 2” comercializado por la reclamada. La publicidad se inicia con la imagen de unas mujeres sentadas alrededor de una mesa conversando acerca de un tema que el anunciante sobrepone con letras blancas; a saber: la protección y la alimentación. En particular, durante el diálogo pueden oírse las siguientes afirmaciones: *“Hay que buscar un equilibrio, creo, que es lo difícil”*. *“No les podemos meter dentro de una burbuja”*. *“Es imposible. Entonces el niño tiene que experimentar”*. *“Tiene que él sólo ir aprendiendo también las cosas”*. Tras esta escena, aparece la imagen de un bebé gateando y jugando bajo la vigilancia de su madre, mientras ésta le prepara un biberón y una voz en off afirma: *“Lo natural es proteger a tu bebé sin sobreprotegerlo. NIDINA 2 contiene inmunonutrientes que ayudan al sistema inmunitario y además es la única con BL. NIDINA 2 preparados para descubrir la vida”*. El anuncio termina con una escena de la madre que ha preparado el biberón con su hijo en brazos y con la imagen de un bote del producto promocionado junto a un biberón en primer plano, así como la frase *NIDINA 2, Preparados para descubrir la vida*, y el siguiente texto sobrepuesto en la parte inferior de la pantalla: *“Contiene Hierro, Zinc, Vitaminas A, C y D que contribuyen a la función normal del sistema inmunitario”*. Posteriormente, y también en forma de sobrepuesto figura la siguiente leyenda: *“NOTA IMPORTANTE: La leche materna es la mejor para los bebés. Antes de utilizar una fórmula infantil conviene consultar a tu profesional de la salud”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad Reclamada”**.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa, pues, a su juicio, da a entender que con el



sucedáneo de leche materna Nidina 2 se inmuniza a los bebés de las agresiones externas, siendo ello falso porque las leches artificiales no cuentan con estas características. Además, el particular señala que la publicidad reclamada indica que dar esta "leche" es "lo natural", por lo que hace una comparativa implícita con la leche materna, natural por definición, cuando es incierto que dar un producto artificial sea natural.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Nestlé España, S.A., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, sostiene que la publicidad reclamada no es engañosa, pues, por una parte, efectivamente contiene nutrientes que ayudan al sistema inmunitario de los bebés y, por otra parte, en ningún modo da a entender que la leche promovida sea más natural que la materna, como lo prueba la siguiente leyenda contenida en la publicidad: *"NOTA IMPORTANTE: La leche materna es la mejor para los bebés. Antes de utilizar una fórmula infantil conviene consultar a tu profesional de la salud"*

Por todo ello, Nestlé España, S.A. solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el "Código de Autocontrol"**) y en el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

La norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *"1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio"*.

Por otro lado, el citado artículo 3 del Código Ético de Confianza Online prevé lo siguiente: *"la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional"*



2.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, el particular reclamante –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar que la publicidad es engañosa porque transmite información falsa sobre las características del producto, y en particular, porque da entender que la leche infantil Nidina inmuniza a los bebés de las agresiones externas y que es más natural que la materna.

3.- Esta Sección –y desde el máximo respeto a la opinión del reclamante- no puede compartir las alegaciones que acabamos de resumir. En efecto, por lo que respecta a la primera de ellas (esto es: que la publicidad da a entender falsamente que el producto promocionado inmuniza a los bebés de las agresiones externas), ha quedado suficientemente acreditado en este procedimiento que el producto promocionado contiene nutrientes que ayudan al sistema inmunitario.

Por otro lado, también se ha acreditado que las alegaciones que contiene la publicidad reclamada y que trasladan ese mensaje (a saber: “*NIDINA 2 contiene inmunonutrientes que ayudan al sistema inmunitario*” y “*Contiene Hierro, Zinc, Vitaminas A, C y D que contribuyen a la función normal del sistema inmunitario*”) son compatibles con el régimen previsto en el Reglamento 1924/2006, sobre declaraciones de propiedades saludables y nutricionales en la publicidad de los alimentos.

Por lo tanto, la publicidad traslada un mensaje en virtud del cual el producto contiene nutrientes que ayudan al sistema inmunitario, mensaje éste que es plenamente veraz y además compatible con la legislación vigente.

Frente a esta clara conclusión, no puede argumentarse –como hace el reclamante- que el anuncio transmite un mensaje según el cual el consumo del producto promocionado inmuniza al bebé frente a la totalidad de agresiones externas. Esta interpretación del mensaje publicitario es -nuevamente con todos los respetos hacia la apreciación del particular reclamante- una interpretación puramente subjetiva que no se corresponde con el mensaje que el consumidor medio obtendrá de las mencionadas alegaciones, que no es otro que aquel según el cual la leche promocionada ayuda, con sus nutrientes, al sistema inmunitario de los bebés.

4.- Centrados ahora en la segunda de las alegaciones aducidas para sustentar el carácter engañoso de la publicidad reclamada (según la cual ésta da a entender, mediante una implícita comparación, que la leche promovida es más natural que la leche materna) este Jurado debe hacer constar –en primer término- que en la publicidad no se traza ninguna comparación entre la leche promocionada y la leche materna. Por otro lado, también ha de advertirse que en la publicidad reclamada figura una leyenda sobreimpresionada en la que puede leerse lo siguiente: “*NOTA IMPORTANTE: La leche materna es la mejor para los bebés. Antes de utilizar fórmula infantil conviene consultar a tu profesional de la salud*”.

Siendo ello así, es evidente que mal puede la publicidad controvertida transmitir al consumidor medio el mensaje de que la leche promovida es más natural que la materna.



**5.-** Así las cosas, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A.