



Resolución de 7 de junio de 2018, de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Suplementos Solgar, S.L. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 2 (Principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución: AUC vs. Suplementos Solgar, S.L. “Suplementos Solgar. Prensa”

Resolución de 7 de junio de 2018, de la Sección Tercera del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por AUC frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Suplementos Solgar, S.L.

La reclamación se dirigía contra dos anuncios difundidos en prensa. En el primero de ellos se promovía el producto “Comfort Zone Complex” y podía leerse lo siguiente: *“Disfruta de tus comidas preferidas, cuídate. Comfort Zone Complex de Solgar, una combinación de enzimas extraídas de plantas que ayudan a transformar las proteínas, grasas e hidratos de carbono en aminoácidos, ácidos grasos y azúcares (...). Descubre el potencial de tu propia naturaleza”*. En el segundo, se promovía el producto “Earth Source”, y podía leerse: *“Mejora tu rutina diaria de forma natural. Los multinutrientes de Solgar están elaborados con fórmulas únicas diseñadas para apoyarte en el cuidado de tu salud en algunas situaciones derivadas del estilo de vida actual. Ofrecemos una amplia gama de complementos nutricionales naturales para responder a las necesidades más adecuadas para cada persona: Earth Source, Female Multiple, Male Multiple, Omnium y Formula VM-75. Descubre el potencial de tu propia naturaleza”*. Asimismo, en la parte inferior de ambos anuncios se insertaba la alegación *“De venta en farmacias, parafarmacias, herbolarios y tiendas de productos naturales”*.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad). En el primero de ellos, en relación con el artículo 10.1 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, pues se incluían varias declaraciones de propiedades saludables sin que el reclamado aportara prueba o documentación en relación con su eventual autorización. El segundo anuncio infringiría la citada norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 10.3 del ya mencionado Reglamento 1924/2006, pues incluía la mención “salud”, expresión a través de la cual se transmite al consumidor el mensaje de que el producto tiene efectos beneficiosos en relación a la salud en general, sin que dicha alegación se acompañe de una declaración de propiedades saludables específica autorizada.



En relación a ambos anuncios, el Jurado concluyó que, al incluirse la alegación “De venta en farmacias”, la publicidad reclamada resultaba incompatible igualmente con la norma 2 del Código de AUTOCONTROL, esta vez en relación con lo establecido en el art. 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:
AUC vs. Suplementos Solgar, S.L.
“Suplementos Solgar. Prensa”

En Madrid, a 7 de junio de 2018, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Ramón Ferrándiz 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 la empresa Suplementos Solgar, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 24 de mayo de 2018, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Suplementos Solgar, S.L.

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una campaña publicitaria difundida en prensa integrada por dos anuncios.

En el primero de ellos, en el que se promueve el producto denominado “*Comfort Zone Complex*” comercializado por la reclamada, puede leerse la siguiente alegación: “*Disfruta de tus comidas preferidas, cuídate. Comfort Zone Complex de Solgar, una combinación de enzimas extraídas de plantas que ayudan a transformar las proteínas, grasas e hidratos de carbono en aminoácidos, ácidos grasos y azúcares (...). Descubre el potencial de tu propia naturaleza*”. Y, en la parte inferior y en letras de menor dimensión se inserta la alegación “*De venta en farmacias, parafarmacias, herbolarios y tiendas de productos naturales*”.

En el segundo de los anuncios reclamados en el que se promueve el multivituyente denominado “*Earth Source*”, comercializado por la reclamada, puede leerse la siguiente alegación: “*Mejora tu rutina diaria de forma natural. Los multivituyentes de Solgar están elaborados con fórmulas únicas diseñadas para apoyarte en el cuidado de tu salud en algunas situaciones derivadas del estilo de vida actual. Ofrecemos una amplia gama de complementos nutricionales naturales para responder a las necesidades más adecuadas para cada persona: Earth Source, Female Multiple, Male Multiple, Omnium y Formula VM-75. Descubre el potencial de tu propia naturaleza*”. Y, en la parte inferior y en letras de menor dimensión se inserta la alegación “*De venta en farmacias, parafarmacias, herbolarios y tiendas de productos naturales*”.



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

3.- Según expone AUC en su escrito de reclamación, la publicidad reclamada contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**Código de Autocontrol**”). Desde un punto de vista legal, AUC sostiene que la publicidad reclamada infringe los apartados d) y e) del 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; el artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, el artículo 7 del Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor; y los artículos 2.2.5, 6, y 10.3 del Reglamento (CE) 1924/2006 del Parlamento Europeo y m 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**”).

Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a la empresa Suplementos Solgar, S.L su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a Suplementos Solgar, S.L, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene, en primer término, que el anuncio que promociona el producto “Comfort Zone Complex” no es ilícito porque, según la reclamada, no se vierte ninguna declaración de propiedad saludable ni se le atribuye al producto promovido ninguna propiedad que no posea, pues la información que se proporciona consiste en una descripción de las propiedades bioquímicas de las enzimas y su actuación sobre las moléculas substrato de las mismas. Además, según la reclamada, la expresión “cuidate” es una expresión generalmente utilizada que no puede relacionarse con ninguna declaración saludable concreta que deba ir vinculada a un nutriente.

En segundo término, y por lo que hace al anuncio que promueve el multivituyente denominado “Earth Source”, también reclamado, la reclamada alega que tampoco se incluye en él ninguna declaración saludable concreta que deba vincularse a nutrientes específicos. No obstante, reconoce que la alegación “Mejora tu rutina diaria de manera natural” en él vertida podría ser cuestionable. Por consiguiente, por lo que a esta expresión y anuncio se refiere, la reclamada se acoge a lo establecido en el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado y se compromete a cesar o modificar el anuncio en cuestión.

Finalmente, por lo que se refiere a la expresión “De venta en farmacias” que contienen ambos anuncios, la reclamada defiende que ésta se ha descontextualizado, puesto que en la publicidad controvertida se halla inserta en la siguiente alegación: “De venta en farmacias, parafarmacias, herbolarios y tiendas de productos naturales”. Y, ésta, simplemente informa a los consumidores acerca de dónde pueden adquirir el producto.



II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Antes de emitir una resolución sobre el fondo del asunto planteado ante este Jurado, debe advertirse que, tal y como se desprende de las alegaciones recogidas en el escrito de contestación de la reclamada, Suplementos Solgar, S.L, ésta se ha comprometido por escrito a cesar de manera definitiva en el uso de la expresión “Mejora tu rutina diaria de forma natural”, vertida en uno de los anuncios que integran la publicidad reclamada; esto es, el anuncio en que se promueve el producto “Earth Source” comercializado por la reclamada.

A este respecto, debe recordarse que el artículo 13 del Reglamento del Jurado señala en su apartado segundo que *“No se tramitarán reclamaciones sobre anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores (...). Tampoco se tramitarán aquellas reclamaciones que la reclamada acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”*. En consecuencia, el Jurado no está obligado a pronunciarse acerca de esta concreta conducta que la reclamante imputa a la reclamada en la reclamación formulada.

La presente controversia y las conductas imputadas por la reclamante a la parte reclamada sobre las que el Jurado ha de pronunciarse son, pues, las siguientes:

i) Inclusión en los anuncios reclamados de expresiones que eventualmente pueden considerarse declaraciones de propiedades saludables no autorizadas (distintas, por las razones ya expuestas, de la expresión “Mejora tu rutina diaria de forma natural” contenida en el anuncio que promueve el multinutriente denominado “Earth Source”).

iii) Inclusión, también en los dos anuncios que han sido objeto de reclamación, de la expresión “De venta en farmacias”.

2.- Aclarado lo anterior, y la vista de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor y contenido de la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento, corresponde a este Jurado determinar si la publicidad reclamada contraviene la norma 2 del Código de Autocontrol, 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”*.

En el caso que nos ocupa, dicha norma debe ponerse en relación con el Reglamento 1924/2006. Dicho reglamento se aplica a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, entendiéndose 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”* (artículo 2.2.5); y por declaración nutricional, *“cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de: a) el aporte energético (valor*



calórico) i) que proporciona, ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o iii) que no proporciona, y/o de b) los nutrientes u otras sustancias i) que contiene, ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o iii) que no contiene” (artículo 2.2.4).

3.- A la vista del tenor del Reglamento 1924/2006 no cabe duda de que esta normativa resulta aplicable a los dos anuncios que componen la publicidad reclamada.

4.- En efecto, respecto del anuncio que promueve el producto “Comfort Zone Complex”, es de ver que éste contiene la alegación “(...) ayudan a transformar las proteínas, grasas e hidratos de carbono en aminoácidos, ácidos grasos y azúcares”, que será percibida por el público destinatario como una declaración de propiedades saludables, según las definiciones recogidas en el citado artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006.

Al respecto, conviene recordar que, en relación con las declaraciones de propiedades saludables, el artículo 10.1 del citado Reglamento 1924/2006 establece lo siguiente: “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”.

Así pues, de conformidad con el precepto que acabamos de transcribir, en la publicidad de productos alimenticios sólo se podrán emplear aquellas declaraciones de propiedades saludables que se encuentren debidamente autorizadas e incluidas en las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas. Estas listas, por lo demás, se recogen –entre otros- en el Reglamento 432/2012.

En el caso que nos ocupa, y como se ha expuesto, en el anuncio reclamado en el que se promueve el producto “Comfort Zone Complex” se incluye la mención “ayudan a transformar las proteínas, grasas e hidratos de carbono en aminoácidos, ácidos grasos y azúcares”. Sin embargo, tras analizar la lista de declaraciones autorizadas que se incluyen en el Reglamento 432/2012, este Jurado no ha podido encontrar ninguna declaración autorizada en la que pueda ampararse la lícita utilización de aquella alegación.

Por consiguiente, y en la medida en que en el caso que nos ocupa no se ha acreditado la autorización de la declaración de propiedades saludables incluida en la publicidad, este Jurado entiende que este anuncio objeto de reclamación resulta incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 10.1 del Reglamento 1924/2006.

5.- Centrados ahora en el segundo de los anuncios reclamados (esto es, el que promueve el multinutriente denominado “Earth Source”), hay que advertir que



contiene una declaración de propiedades saludables (la alegación “fórmulas únicas diseñadas para apoyarte en el cuidado de tu salud”) según las definiciones recogidas en el citado artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006.

Pues bien, en relación con la alegación “fórmulas únicas diseñadas para apoyarte en el cuidado de tu salud”, este Jurado debe señalar que el artículo 10 del citado Reglamento 1924/2006 se refiere a las condiciones específicas de utilización de las “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 ó 14”*.

En la publicidad analizada se incluye la mención “salud”, expresión a través de la cual se transmite al público de los consumidores que el producto promocionado tiene efectos beneficiosos en relación con la salud en general, sin que, por lo demás, tal alegación se acompañe de una declaración de propiedades saludables específica autorizada, tal y como exige el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006.

Por consiguiente, y en la medida en que el anuncio controvertido incluye una declaración general de propiedades saludables sin ir acompañada de una declaración específica y autorizada sobre los concretos beneficios del producto alimenticio promocionado en relación con la salud, este Jurado entiende que éste resulta incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006.

6.- Finalmente, el principio de legalidad al que hacíamos referencia en el segundo fundamento deontológico también debe ser puesto en relación con el artículo 44.3 c) de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, precepto que prohíbe en la publicidad de los productos alimenticios *“la referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia”*.

Pues bien, los dos anuncios que componen la publicidad reclamada incorporan la alegación “de venta en farmacias”, y contienen, por consiguiente, una referencia explícita e inequívoca a la distribución del producto promocionado a través de oficinas de farmacia, en clara infracción de la prohibición recogida en el precepto que acabamos de reproducir. Que esa expresión esté integrada en una alegación de mayor alcance y, en concreto, en la alegación “de venta en farmacias, parafarmacias, herbolarios y tiendas de productos naturales” es irrelevante a estos efectos, puesto que en todo caso ésta contiene la expresión “de venta en farmacias”, lo cual prohíbe el artículo 44.3 c) de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.



En consecuencia, ambos anuncios infringen también en este punto el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el artículo 44.3 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Suplementos Solgar, S.L.

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 en los términos previstos en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.