

Resolución de 13 de diciembre de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la compañía Lactalis Puleva, S.L.U., contra una publicidad de la que es responsable la empresa Danone, S.A. La Sección estimó parcialmente la reclamación declarando que una de las piezas publicitarias (un etiquetado) infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) y el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online (principios generales).

Resumen de la Resolución:

Lactalis Puleva, S.L.U. vs. Danone, S.A. “Danacol TV / Etiquetado”

Resolución de 13 de diciembre de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la empresa Lactalis Puleva, S.L.U., contra una publicidad de la que es responsable Danone, S.A.

La reclamación se formula frente a tres anuncios de televisión y dos etiquetados del producto Danacol. En particular, la reclamación se dirige contra las siguientes menciones “*Porque tomando Danacol reduces tu colesterol de forma 100 % natural*” y “*Tomar Danacol que lo reduce de forma 100 % natural*”; así como dos menciones del etiquetado: “*Reduce el colesterol de forma 100 % natural*” y “*Reduce el colesterol. Reducción de forma 100 % natural*”.

Vistos los términos de la reclamación, la Sección examinó cuales podían ser los mensajes que, a la vista de la configuración de las distintas piezas publicitarias, entendería el público de los consumidores. Para el caso de que la publicidad fuese apta para trasladar el mensaje según el cual Danacol es un producto natural, aquélla debería ser considerada engañosa, ya que Danacol es un alimento de fabricación industrial al que por medios tecnológicos se le han añadido esteroides vegetales, no habiendo sido esta cuestión discutida por las partes. En cambio, a la luz de las pruebas obrantes en el expediente, la publicidad podría ser considerada veraz y compatible con el Código de Autocontrol si el mensaje que en ella se traslada fuese simplemente aquél según el cual lo que es natural es el mecanismo de reducción del colesterol que favorece el producto promocionado.

A este respecto, la Sección concluyó que en la mayor parte de las piezas publicitarias el mensaje que se transmite a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz es aquel según el cual el mecanismo de reducción del colesterol que propicia Danacol es natural. Sin embargo, el Jurado consideró que uno de los etiquetados infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online. En este sentido el Jurado valoró que la concreta forma en que aparece configurada y presentada la alegación “Danacol reduce el colesterol de forma 100% natural” en ese etiquetado, en el que se había reducido de forma muy significativa el tamaño de la expresión “de forma” pudiendo llegar a pasar desapercibida, podría llevar a un consumidor medio a concluir que Danacol es un producto 100% natural, alegación que resultaría engañosa.

Texto Completo de la Resolución del Jurado: Lactalis Puleva, S.L.U. vs. Danone, S.A. “Danacol TV / Etiquetado”

En Madrid, a 13 de diciembre de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la compañía Lactalis Puleva, S.L.U., contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Danone, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 21 de noviembre de 2018, la compañía Lactalis Puleva, S.L.U. (en adelante, “**Lactalis**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Danone, S.A. (en adelante, “**Danone**”).

2.- La reclamación se formula contra tres anuncios de televisión y contra dos etiquetados del producto Danacol, comercializado por Danone.

En concreto, las menciones contra las que se formula reclamación son dos menciones comunes en los tres anuncios: “*Porque tomando Danacol reduces tu colesterol de forma 100 % natural*” y “*Tomar Danacol que lo reduce de forma 100 % natural*”; así como dos menciones del etiquetado: “*Reduce el colesterol de forma 100 % natural*” y “*Reduce el colesterol. Reducción de forma 100 % natural*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad de forma conjunta como “**la Publicidad reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Lactalis alega que las citadas alegaciones son engañosas y, por tanto, que la Publicidad infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”) y la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online (en adelante, el “**Código de Confianza Online**”), así como el 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 “**el Reglamento 1924/2006**”) y el Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor

En particular, Lactalis sostiene que la Publicidad reclamada traslada, por una parte un mensaje según el cual un consumidor entenderá que Danacol reduce el colesterol de manera natural, cuando no es así. En este sentido, manifiesta que Danacol no es un producto natural sino industrial al que se han añadido esteroides vegetales que no están presentes de manera natural en el producto y, por tanto, no puede alegar que reduce el colesterol de forma natural.

Por otra parte sostiene que la publicidad también es susceptible de generar falsas expectativas en el consumidor pudiendo transmitir el mensaje según el cual el producto es natural.

Asimismo, alega que el uso del término “natural” se hace de forma incorrecta ya que, según Lactalis entiende, al no estar regulado actualmente, no puede utilizarse de manera aislada y solo podrá emplearse “natural” si va asociado a una declaración nutricional aprobada, lo que no sucede en el presente caso.

Por lo anterior, Lactalis solicita al Jurado que declare que la Publicidad reclamada es ilícita y, en consecuencia, inste al cese inmediato de su difusión.

4.- Trasladada la reclamación a Danone, la compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a la reclamación instada por Lactalis.

Danone, en su escrito de contestación, rechaza las alegaciones realizadas de contrario al entender que las expresiones discutidas no transmiten que el producto sea natural, sino que el consumidor medio entenderá que lo natural es el modo en el que se reduce el colesterol, por tanto el adjetivo natural se entenderá en todo caso predicado del mecanismo de reducción y no del producto en sí.

A este respecto, argumenta que Danacol sí tiene la capacidad de reducir el colesterol de forma natural, y lo respalda en cuatro puntos: en el origen natural de los esteroides vegetales, en el proceso natural de incorporación de los esteroides vegetales al producto, en la manera natural en que funcionan los esteroides vegetales en el organismo y en el carácter natural del propio producto (leche fermentada) al que se incorporan los citados esteroides.

Por otra parte alega Danone que no resulta de aplicación el régimen normativo del Reglamento 1924/2006 pues el uso del término natural en el citado Reglamento está regulado para el caso de que se predique de una concreta declaración nutricional, lo que no ocurre en las alegaciones objeto del presente procedimiento.

Por ello, Danone solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación interpuesta por Lactalis.

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, en primer lugar, a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol y en el artículo 3 del Código 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 su parte, según la norma 3 del Código de Confianza Online, *“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.- Como se desprende de los antecedentes de hecho expuestos, la reclamante Lactalis entiende que la Publicidad reclamada es engañosa en la medida en que un consumidor medio podrá entender que Danacol es un producto natural que reduce el colesterol de manera igualmente natural, cuando, a juicio de Lactalis, no es así. El escrito de reclamación alterna los argumentos por los que considera, por un lado, que el producto Danacol no es un producto natural y, por otro, por qué no puede predicarse que la reducción del colesterol se realiza de forma natural, entremezclando ambas ideas.

Por su parte, Danone afirma en su escrito de contestación que la publicidad no traslada el mensaje según el cual Danacol es un producto natural, sino simplemente el mensaje según el cual el mecanismo de reducción del colesterol es natural, siendo éste -según la reclamada- un mensaje veraz.

3.- La cuestión es sumamente trascendente, a la luz de las pruebas obrantes en el expediente. En efecto, si la publicidad fuese apta para trasladar el mensaje según el cual Danacol es un producto natural, aquélla debería ser considerada engañosa, ya que Danacol es un alimento de fabricación industrial al que por medios tecnológicos se le han añadido esteroides vegetales, no habiendo sido esta cuestión discutida por las partes.

En cambio, a juicio de este Jurado, y a la luz de las pruebas obrantes en el expediente, la publicidad podría ser considerada veraz y compatible con el Código de Autocontrol si el mensaje que en ella se traslada fuese simplemente aquél según el cual lo que es natural es el mecanismo de reducción del colesterol que favorece el producto promocionado.

En efecto, en relación con este segundo mensaje, Danone ha aportado un certificado del Hospital Clínic de Barcelona en el cual se explica que el efecto hipocolesterolemizante de los esteroides vegetales se basa en la reducción de la absorción intestinal del colesterol, tanto el que proviene de los alimentos como el que es producido por el cuerpo. Según dicho certificado, los fitoesteroides y el colesterol, que son químicamente muy similares, tienen la misma vía de absorción a nivel intestinal y en concurrencia de los esteroides y del colesterol son los primeros los que se absorben mejor, dejando al colesterol con una incorporación más limitada. El certificado del Hospital Clínic de Barcelona incide en que la absorción de los fitoesteroides a nivel intestinal es un mecanismo fisiológico completamente natural, que realiza el organismo.

A la vista de lo anterior, entiende esta Sección -como ya avanzamos- que sería veraz y compatible con el Código el mensaje según el cual el mecanismo de reducción del colesterol que propicia Danacol es natural.

4.- Así pues, para la resolución del presente expediente resulta determinante precisar el mensaje que la publicidad reclamada traslada al público destinatario.

A este respecto, tras un estudio detallado de las piezas publicitarias objeto de la presente reclamación, esta Sección concluye que en la mayor parte de ellas el mensaje que se transmite a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz es aquel según el cual el mecanismo de reducción del colesterol que propicia Danacol es natural. En efecto, éste es el mensaje que se traslada en la mayor parte de las piezas publicitarias objeto de análisis a través de alegaciones como “reduces tu colesterol de forma 100% natural”, “lo reduce de forma 100% natural” y “reducción de forma 100% natural”. Entiende este Jurado que estas alegaciones, tanto por su tenor literal como por la forma en que son presentadas, serán claramente comprendidas por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como alusiones al mecanismo de acción de Danacol; esto es, como una referencia al carácter natural de la forma en que Danacol reduce el colesterol.

5.- Como es evidente, en la conclusión que ha alcanzado el Jurado en el fundamento anterior influye de manera relevante el hecho de que en el formato y la presentación de aquellas alegaciones todas las expresiones que las componen aparezcan de forma claramente visible, como parte de la misma afirmación, y con un tamaño muy similar. Presentadas de esta manera, no cabe duda de que el adjetivo “natural” se refiere a la “forma” en que es reducido el colesterol, y no cabe posibilidad de concluir que lo que se califica como natural es el propio producto.

6.- Pero, precisamente por la misma razón expuesta en el fundamento anterior, existe una pieza publicitaria que debe ser objeto de una valoración diferente. En concreto y en aras de la claridad nos referimos al siguiente frontal del etiquetado:



En este caso concreto, como puede observarse a simple vista, la tipografía de letra utilizada para presentar la expresión “de forma” se ha reducido de una manera muy significativa en comparación con el resto del mensaje publicitario, hasta el punto de que puede pasar desapercibida. Esta especial configuración o presentación de la alegación (en la que la expresión “de forma” es reducida hasta que puede fácilmente pasar desapercibida) puede tener una profunda incidencia en la forma en que va a ser percibida por el público de los consumidores. En efecto, una vez reducido el tamaño de aquella expresión hasta el punto de que puede pasar fácilmente desapercibida, las expresiones que destacan en el conjunto del frontal del etiquetado son

“Danacol”, “reduce le colesterol” y “100% natural”. Y, en consecuencia, el consumidor medio destinatario de la publicidad podría concluir que es el producto Danacol lo que es calificado como 100% natural.

Una vez llegados a este punto, hemos de remitirnos a un principio claramente asentado en la doctrina, en la jurisprudencia y en las resoluciones previas de este Jurado. En efecto, el tenor literal de la norma 14 del Código de Autocontrol (que coincide en este punto con el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal), permite afirmar sin dudas que para calificar un anuncio publicitario como engañoso no es en absoluto necesario que se haya producido un engaño efectivo. Antes al contrario, para calificar un mensaje publicitario como engañoso aquél ha de ser apto para inducir al público a error o para desencadenar en éste una falsa impresión o una falsa expectativa.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, y por las razones expuestas, la concreta pieza a la que nos estamos refiriendo (y, en particular, la concreta forma en que es configurada y presentada la alegación “Danacol reduce el colesterol de forma 100% natural” (reduciendo el tamaño de la expresión “de forma”, pudiendo pasar desapercibida) podría llevar a un consumidor medio a concluir que Danacol es un producto 100% natural, posibilidad ésta que conforme a lo expuesto debe llevarnos a concluir que esta concreta pieza es contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol y a la norma 3.1 del Código de Confianza Online.

7.- Puesto que la reclamante también plantea una posible infracción del Reglamento 1924/2006, la Sección debe analizar la publicidad reclamada -en segundo lugar- a la luz del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, conforme a la cual “La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

Como decíamos, este precepto debe ser puesto en relación con el Reglamento 1924/2006, sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de los productos alimenticios; y, más en particular, con su Anexo, en el que se establece que “Cuando un alimento reúna de forma natural la condición o las condiciones establecidas en el presente anexo para el uso de una declaración nutricional, podrá utilizarse el término «naturalmente/natural» antepuesto a la declaración”.

Pues bien, como ya ha declarado este Jurado en otras ocasiones, el precepto que acabamos de reproducir no regula cualquier utilización en la publicidad de los términos “natural” o “naturalmente”. Antes bien, como se desprende de su propio tenor literal, del ámbito de aplicación del Reglamento 1924/2006 (limitado al uso de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad), y del ámbito de aplicación del propio Anexo del Reglamento (limitado a las declaraciones nutricionales) aquel precepto regula el uso del término natural únicamente en la medida en que éste forme parte o acompañe a una declaración nutricional. Cualquier otro uso del término natural fuera del contexto de una declaración nutricional queda fuera del ámbito de aplicación del Reglamento 1924/2006, y, en ausencia de norma específica que lo regule, queda sometido al principio de veracidad.

En el caso que nos ocupa, el término natural no integra una declaración nutricional, por lo que no se rige por lo dispuesto en el Anexo del Reglamento 1924/2006. Y la compatibilidad de este término con el principio de veracidad ya ha sido analizada en los anteriores fundamentos deontológicos.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

1.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Lactalis Puleva S.L.U. frente a una publicidad de la que es responsable Danone, S.A..

2º.- Declarar que la pieza publicitaria a la que hace referencia el fundamento deontológico sexto de la presente resolución infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y la norma 3 del Código de Confianza Online.

3º.- Instar al anunciante a la rectificación de la pieza publicitaria a la que hace referencia el fundamento deontológico sexto de la presente resolución.

4º.- Imponer a ambas partes el pago por mitad de los costes derivados de la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.