



Resolución de 5 de diciembre de 2019, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación del procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Pharma OTC. La Sección entendió que la publicidad infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad) en relación con 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.

Resumen de la Resolución: Autocontrol (Oficio CNMC) vs. Pharma OTC “Revital Radio”

Resolución de 5 de diciembre de 2019, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación del procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Pharma OTC.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en radio en la que se promociona el complemento alimenticio “Revital” de Pharma OTC y en el que podemos escuchar la siguiente locución: “¿No vas al partido de tu hijo porque estás cansado? Pues toma Revital, que Revital ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga. Te tomas una ampolla de Revital, y adiós al cansancio. Anda, y ve al partido con tu hijo. Que el cansancio no te pare. Revital”.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada infringe 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, toda vez que: (i) la alegación “Adiós al cansancio” transmite un mensaje de eliminación total y definitiva del cansancio que va más allá de la declaración de propiedades saludables autorizadas por dicho Reglamento, que se refiere a la mera reducción del cansancio y la fatiga y (ii) las declaraciones de propiedades saludables relativas a la ayuda en la disminución del cansancio y la fatiga se predicen del producto promocionado (Revital) y no de los concretos nutrientes para los que han sido autorizadas, esto es, el ácido pantoténico (o Vitamina B5) y la Vitamina C, por lo que incumpliría los “Principios Generales de Flexibilidad en la redacción de declaraciones de propiedades saludables”, que recoge las recomendaciones elaboradas por los expertos de los Estados miembros que asisten al Grupo de Trabajo de la Comisión sobre declaraciones de propiedades nutricionales y saludables.



Texto Completo de la Resolución: Autocontrol (Oficio CNMC) vs. Pharma OTC “Revital Radio”

En Madrid, a 5 de diciembre de 2019, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para la resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Pharma OTC, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 15 de noviembre, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante “**CNMC**”), al amparo del Convenio de colaboración suscrito entre esta entidad y Autocontrol, instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Pharma OTC.

2.- El procedimiento versa sobre un anuncio publicitario difundido en radio en el que se promueve el complemento alimenticio “Revital” de Pharma OTC y en el que podemos escuchar la siguiente locución: “¿No vas al partido de tu hijo porque estás cansado? Pues toma Revital, que Revital ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga. Te tomas una ampolla de Revital, y adiós al cansancio. Anda, y ve al partido con tu hijo. Que el cansancio no te pare. Revital”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente procedimiento**”.

3.- Como consecuencia de la solicitud de la CNMC, y de conformidad con lo previsto en el artículo 38 del Reglamento del Jurado, se procedió a la apertura del procedimiento de oficio.

4.- Una vez comunicada la apertura del procedimiento a la empresa Pharma OTC, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo.

En él, manifiesta, en primer término, que desconoce los motivos por los que se podría vulnerar la normativa regulatoria en la medida en que en el escrito de reclamación no figura la causa concreta del pretendido incumplimiento.



Advertido lo anterior, la anunciante defiende que las declaraciones que se incluyen en la publicidad se basan en declaraciones de propiedades saludables autorizadas por la EFSA ("European Food Safety Authority"). Concretamente alega que para la vitamina B5 está autorizada la declaración: "Ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga" con número de boletín de la EFSA: 2010; 8 (10): 1758" y número de entrada en la lista consolidada que remitió la EFSA para su evaluación: "63"; y para la vitamina C la declaración: "ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga" con el número de boletín de la EFSA: 2010; 8 (10): 1815" y número de entrada en la lista consolidada que remitió la EFSA para su evaluación: "139, 2622".

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con base en los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a esta Sección analizar la corrección deontológica de la publicidad objeto del presente procedimiento a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el "**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".

Pues bien, en la medida en que el producto promocionado consiste en un complemento alimenticio, dicha norma debe ponerse 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 adelante, "**Reglamento 1924/2006**"), cuyo objeto es establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos con el fin de garantizar el 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 la publicidad de alimentos, entendiendo por declaraciones de propiedades saludables, según su artículo 2.2.5, "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".

De forma más específica el art. 13.1 incluye dentro de la categoría de declaraciones de propiedades saludables aquellas "declaraciones que describan o se refieran a: a) la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales, o b) las funciones psicológicas y comportamentales, o c) sin perjuicio de la Directiva 96/8/CE, al adelgazamiento, al control de peso, a una disminución de la sensación de hambre, a un aumento de la sensación de saciedad, o a la reducción del aporte energético de la dieta".

Por lo demás, el Reglamento 1924/2006 establece que dichas declaraciones de propiedades saludables deben basarse en pruebas científicas generalmente aceptadas y ser bien



comprendidas por el consumidor medio, condicionándose la utilización de éstas, de conformidad con lo establecido en el artículo 13.3, a su inclusión en una lista de declaraciones permitidas.

Dicha lista fue aprobada por el Reglamento (UE) nº 432/2012 de la Comisión, de 16 de mayo de 2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción de riesgo de enfermedad y al desarrollo de la salud de los niños (en adelante, el **"Reglamento 432/2012"**), cuyo artículo 1 establece que: "1. *En el anexo del presente Reglamento se establece la lista de declaraciones de propiedades saludables que pueden atribuirse a los alimentos a la que se hace referencia en el artículo 13, apartado 3, del Reglamento (CE) nº 1924/2006.* 2. *Podrán emplearse las declaraciones de propiedades saludables contempladas en el apartado 1 en relación con los alimentos siempre que cumplan las condiciones establecidas en el anexo*".

2.- En atención a los citados preceptos, no cabe duda de que el Reglamento 1924/2006 resulta aplicable a la publicidad objeto de procedimiento, dado que en la misma se incluyen las alegaciones "(...) *Revital ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga, te tomas una ampolla de Revital y adiós al cansancio*", que deben ser calificadas como declaraciones de propiedades saludables de las previstas en el citado artículo 13 del Reglamento 1924/2006.

Estas declaraciones, tal y como aclaramos anteriormente, deben encontrarse incluidas en la lista de declaraciones de propiedades saludables autorizadas aprobada en el Reglamento 432/2012 para poder ser utilizadas lícitamente en la publicidad.

Pues bien, de conformidad con las alegaciones de Pharma OTC, este Jurado ha podido comprobar que las declaraciones "El Ácido pantoténico (o Vitamina B5) ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga" y "La Vitamina C ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga", aparecen dentro de las autorizadas en el Reglamento 432/2014 de 16 de mayo de 2012 por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

3.- No obstante lo anterior, es preciso tener en cuenta que la autorización de una declaración de propiedades saludables no asegura en todo caso la licitud de la publicidad, en la medida en que existen requisitos y criterios relativos a la forma en que una declaración de propiedades saludables debe ser utilizada en la publicidad.

En este punto, se debe traer a colación el documento de "Principios Generales de Flexibilidad en la redacción de declaraciones de propiedades saludables", que recoge las recomendaciones elaboradas por los expertos de los Estados miembros que asisten al Grupo de Trabajo de la Comisión sobre declaraciones de propiedades nutricionales y saludables.



Dicho documento determina en su principio 1 que: *“Si la redacción de una declaración de propiedades saludables está adaptada, el primer principio a respetar es que el texto adaptado debe significar lo mismo para un consumidor que la declaración autorizada en el registro ya que ésta ha sido sustentada por la evidencia científica. Es importante que la redacción adaptada de la declaración demuestre la misma relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes y la salud. En la práctica, esto significa que una declaración no debe hacerse “más fuerte” que la declaración autorizada”*.

Por su parte, el principio 3 prevé lo siguiente: *“Los términos y condiciones del Registro establecen que las declaraciones de propiedades saludables deberían ser realizadas sólo para el nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimento para las que hayan sido autorizadas y **no para el producto** que los contiene. Esto se debe a que la declaración autorizada describe la relación particular de salud que la EFSA estableció como sustentado en la evidencia científica”*.

De lo anterior cabe extraer dos conclusiones claras: en primer lugar, que, en aquellos casos en los que el anunciante opte por alterar el tenor literal de una declaración de propiedades saludables tal y como ésta fue autorizada, la redacción adaptada de la correspondiente declaración debe tener el mismo significado para el consumidor que la redacción autorizada, sin poder hacerse “más fuerte”; y, en segundo lugar, que la declaración debe ir vinculada siempre al nutriente para el cual fue autorizada, y no al producto que lo contiene.

Pues bien, esta Sección entiende que la Publicidad objeto del presente procedimiento incumple los dos principios. Así:

- Junto a las declaraciones autorizadas relativas a la reducción del cansancio y la fatiga, se incluye una alegación ulterior (“adiós al cansancio”) que transmite un mensaje de eliminación definitiva del mismo. Este mensaje de eliminación total y definitiva del cansancio va más allá de la declaración autorizada, que se refiere sólo a la mera ayuda en la reducción del cansancio y la fatiga.
- Las declaraciones relativas a la ayuda en la disminución del cansancio y la fatiga se predicen del producto en su conjunto y no se realizan respecto de los concretos nutrientes para los cuales han sido autorizadas, esto es, el Ácido pantoténico (o Vitamina B5) y la Vitamina C. Estos nutrientes, de hecho, ni siquiera son mencionados en la publicidad, por lo que la publicidad no vincula las declaraciones autorizadas con los concretos nutrientes para los cuales han sido objeto de autorización.

Por todo lo anterior, y a la luz de los datos obrantes en el expediente, esta Sección debe concluir que la Publicidad supone una infracción de la norma 2 del Código de Autocontrol.

Por los motivos expuestos, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol;

ACUERDA



1.- Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3.- Instar a la anunciante la rectificación de la publicidad en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución.