

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Asociación de Usuarios de la Comunicación
Reclamado	Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.
Título	Leche suprema. Oro para tus huesos. Publicidad exterior.
Nº de asunto	28/R/FEBRERO 2020
Fase del proceso	Segunda instancia - Pleno del Jurado
Fecha	26 de marzo de 2020

Resolución de 5 de marzo de 2020 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL 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 Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. La Sección estimo la reclamación declarando que la publicidad reclamada 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.

Frente a dicha resolución, Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 26 de marzo de 2020.

RESUMEN

Resolución de 5 de marzo de 2020 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL 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 Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en el mobiliario urbano de diferentes ciudades españolas en el que se promocionaba la leche Suprema de Central Lechera Asturiana y se incluían los siguientes mensajes: “Oro para tus huesos y músculos”, “+ calcio” junto a la silueta de un hueso, “+proteína” junto a la silueta de un bíceps, “25% proteína, 50% calcio, 100% vitamina D de la cantidad diaria recomendada”.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada infringía 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 las declaraciones de propiedades saludables incluidas en la publicidad reclamada no contaban con la correspondiente autorización para que su uso se considerase lícito.

II. Recurso de Alzada.

Frente a dicha resolución la mercantil Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 26 de marzo de 2020 por la que confirmaba la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 5 de marzo de 2020.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 26 de marzo de 2020, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la mercantil Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. contra la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 5 de marzo de 2020, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 20 de febrero la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, **AUC**) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (en adelante, **CAPSA**).
2. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por las partes tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 5 de marzo de 2020 (en adelante, la **"Resolución"**).
3. Mediante la citada Resolución la Sección Cuarta del Jurado acordó estimar la reclamación presentada.
4. El día 17 de marzo de 2020, CAPSA interpuso recurso de alzada frente a la mencionada Resolución, arguyendo:
 - Que el elemento publicitario reclamado no puede inducir a error a un consumidor medio en tanto en cuanto informaba en la medida adecuada, no siendo necesario, en una marquesina publicitaria, incluir la misma cantidad de información que en otros soportes publicitarios, ya que no cumpliría su única finalidad: captar la atención del consumidor.
 - La escasa actividad revisora de la reclamante, así como la presentación de la reclamación en fecha posterior a la finalización de la exposición pública de la publicidad reclamada.
5. Trasladado el recurso de alzada a AUC, ésta ha presentado escrito de impugnación en plazo por el cual se reitera en la falta de autorización de las declaraciones de propiedades saludables que constan en la publicidad reclamada y que dio origen a la reclamación, manifestando su acuerdo con la Resolución de la Sección Cuarta.

II. Fundamentos deontológicos.

1.- En virtud de los antecedentes de hecho hasta aquí descritos, es evidente que el recurso planteado por CAPSA sitúa a este Pleno ante la misma cuestión central que debatió y decidió la Sección Cuarta a la luz de lo recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Tal y como apreció la Sección en la Resolución de instancia, las alegaciones incluidas en la publicidad reclamada - “Oro para tus huesos y músculos” (unida a sendas representaciones gráficas de un hueso y un bíceps desarrollado) - constituyen declaraciones de propiedades saludables a las que son de aplicación 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.

Así las cosas, para su lícito uso en la publicidad, deberían encontrarse incluidas en la lista de declaraciones de propiedades saludables autorizadas aprobada en el Reglamento 432/2012, 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.

Sin embargo, dicha autorización no ha sido probada ni aportada por la reclamada en el seno del presente procedimiento, por lo que, reiterando lo estimado en la Resolución de instancia, este Jurado debe concluir que la publicidad que nos ocupa es contraria al principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta de Publicitaria de Autocontrol, en relación con el citado Reglamento 1924/2006.

2.- En segundo lugar, este Pleno debe rechazar las manifestaciones de la reclamada por las que argumenta que no existió en su publicidad elemento alguno que pudiese inducir a error a un consumidor medio.

En este sentido, CAPSA manifiesta que en una campaña promocional se debe tener en cuenta cada uno de los elementos publicitarios como parte integrante de la misma, y no como elementos individuales.

Manifiesta que la información que contiene cada uno dependerá del determinado soporte publicitario del que se trate y el fin con el que se ha creado el mismo dentro de la estrategia publicitaria de la campaña.

Alega que el concreto elemento publicitario reclamado – insertado en una marquesina – no inducía a error a un consumidor en tanto en cuanto informaba en la medida adecuada teniendo en cuenta la finalidad para la que había sido planteada, en el caso concreto, captar la atención del consumidor, por lo que no debía contener las declaraciones de propiedades saludables autorizadas al constar las mismas en otros elementos publicitarios integrantes de la campaña promocional, que actuaban como complemento informativo a la marquesina, teniendo que interpretarse todos ellos de forma conjunta y no por partes o aisladamente.

En relación con lo anterior, es preciso recordar a la reclamada que el artículo 1 del ya mencionado Reglamento 1924/2006 establece que: “El presente Reglamento se aplicará a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones

comerciales, ya sea en el etiquetado, la presentación o la publicidad de los alimentos que se suministren como tales al consumidor final, incluidos los alimentos comercializados sin envase o suministrados a granel”, por lo que las declaraciones de propiedades saludables utilizadas en cualquier tipo de publicidad destinada al consumidor final deben ser, como ya se ha mencionado, las declaraciones autorizadas, independientemente del soporte utilizado para difundirlas.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por la empresa Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. contra la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 5 de marzo de 2020.