

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	Primera instancia – Sección cuarta
Fecha	5 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 5 de marzo de 2020, reunida la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el análisis de la reclamación interpuesta por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A., 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. La reclamación se dirige 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”.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, AUC considera que la publicidad reclamada contraviene la legislación vigente y el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en tanto en cuanto se predicen del producto promocionado beneficios para la salud vinculados al calcio, la proteína y la vitamina D, sin que se acompañen dichas alegaciones de declaraciones de propiedades saludables autorizadas en las que puedan ampararse.
4. Trasladada la reclamación, CAPSA ha presentado escrito de contestación en plazo, en el que se opone a las pretensiones de la reclamante alegando que:
 - (i) La única intención de la publicidad reclamada era captar la atención del consumidor para dar a conocer el producto promocionado constituyéndose como punto de partida de un proceso que llevaría al particular a acudir a fuentes adicionales de información a través de las cuales poder obtener el resto de información necesaria para formarse una opinión adecuada sobre el producto antes de su compra.
 - (ii) La información incluida en la publicidad, además de ser veraz, a través de las menciones: “oro” y el símbolo “+” que acompañaba a “calcio” y “proteínas” no hacían

sino reforzar el mensaje transmitido relativo al proceso de elaboración de la leche que se difundió en las mismas fechas a través de diferentes medios de difusión como parte de la campaña publicitaria de este producto.

- (iii) La publicidad reclamada se retiró antes de la presentación de la reclamación por parte de AUC, sin acreditarse en dicha reclamación los datos necesarios para la correcta valoración del supuesto, como la fecha o el lugar de visualización, así como haberse trasladado la información en la reclamación de forma errónea.

II. Fundamentos deontológicos.

1.- Con base en los antecedentes de hecho 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 alimento, 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.

2.- 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”*. Asimismo, el art. 2.2.1 del Reglamento 1924/2006 dispone: *“Se entenderá por “declaración” cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo a la legislación comunitaria o nacional, incluida cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica, que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas”*.

De forma más específica el art. 13.1.a) incluye dentro de la categoría de declaraciones de propiedades saludables aquellas *“declaraciones que describan o se refieran a: (...) la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales”*.

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”.

3.- En atención a los citados preceptos, no cabe duda de que el Reglamento 1924/2006 resulta aplicable a la publicidad objeto del procedimiento, dado que la misma incluye la alegación “Oro para tus huesos y músculos” (unida a sendas representaciones gráficas de un hueso y un bíceps desarrollado). Este mensaje o alegación debe ser calificada como una declaración de propiedades saludables de las previstas en el citado artículo 13 del Reglamento 1924/2006.

Conforme a lo antes expuesto, esta alegación, para ser lícito su uso en la publicidad de alimentos, debería encontrarse incluida en la lista de declaraciones de propiedades saludables autorizadas aprobada en el Reglamento 432/2012.

Sin embargo, dicha autorización no ha sido ni alegada ni probada por la reclamada. Y, por otra parte, esta Sección, tras haber cotejado las listas correspondientes, no ha encontrado una declaración autorizada que se corresponda con la empleada en la publicidad.

En consecuencia, este Jurado debe concluir que la publicidad que nos ocupa es contraria al principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el citado Reglamento 1924/2006.

En atención a todo lo anterior, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la mercantil Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
3. Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.
4. Imponer a la mercantil Corporación Alimentaria Peñasanta S.A. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.