

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Lactalis Puleva, S.L.U.
Reclamado	Idilia Foods, S.L.
Título	Nueva Canción de ColaCao. TV/Internet
Nº de asunto	80/R/MAYO 2020
Fase del proceso	Segunda instancia - Pleno del Jurado
Fecha	17 de junio de 2020

Resolución de 22 de mayo de 2020 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por Lactalis Puleva, S.L.U. en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Idilia Foods, S.L. La Sección declaró que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) ni la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni las normas éticas IV y VI del Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, Prevención de la Obesidad y Salud de FIAB.

Frente a dicha resolución, la mercantil Lactalis Puleva, S.L.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 17 de junio de 2020.

RESUMEN

Resolución de 22 de mayo de 2020, de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la mercantil Lactalis Puleva, S.L.U. en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Idilia Foods, S.L.

La reclamación se dirigió contra un vídeo difundido en televisión e internet que promocionaba el producto alimenticio denominado ColaCao. Se trataba de una versión animada de dibujos en la que se mostraban a distintos niños en diferentes actividades deportivas y lúdicas como cantando o bailando. Todo ello acompañado de una canción con la siguiente letra: “Hay cosas que nunca cambian, que siempre serán igual. Con leche cada mañana y con cacao natural. No hay nada que mole tanto y nada sabe mejor. Prepáralo como quieras, como el tuyo no hay dos. Es el ColaCao, desayuno y merienda. Es el ColaCao tómate un grumito de felicidad. ColaCao. Lo toman futbolistas y nadadoras, grandes artistas y súper campeonas. Después de una carrera, cada cual a su manera. Prepárate un buen tazón de grumitos y de ilusión. Es el ColaCao, desayuno y merienda. Es el ColaCao tómate un grumito de felicidad. ColaCao, ColaCao”.

En primer lugar, la Sección concluyó que la publicidad no trasladaba una equiparación entre el cacao y el ColaCao por la mención “con leche cada mañana y con cacao natural” en la medida en que entendió que quedaba claro que el cacao era uno de los ingredientes principales del producto

promocionado (no el producto en sí) y la frase aludía a la forma más común de consumir el producto promocionado. Por lo tanto, la Sección no apreció infracción del principio de veracidad. En segundo lugar, la Sección tampoco consideró la existencia de un posible engaño derivado del uso del adjetivo “natural” respecto del ingrediente “cacao”, en la medida en que dicho extremo quedó debidamente acreditado por la reclamada.

En tercer lugar, la Sección no compartió que la publicidad reclamada indujese a error sobre las características del producto (trasladando que ColaCao era un producto saludable), ni sobre los beneficios derivados del producto (trasladando que ColaCao ayudaba al éxito deportivo y artístico). En consecuencia, el Jurado no apreció infracción de las normas IV y VI del Código PAOS y todo ello porque la publicidad no contenía ninguna declaración de propiedades saludables, ni declaración nutricional, conforme a las definiciones recogidas en el Reglamento 1924/2006 de 20 de diciembre, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, que atribuyeran al producto promocionado propiedades saludables o nutricionales específicas relacionadas con la salud o con el rendimiento físico.

Como consecuencia de lo anterior, la Sección concluyó que la publicidad reclamada no infringía el principio de legalidad recogido en la Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, así como en la norma I del Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, Prevención de la Obesidad y Salud de FIAB, en relación con lo dispuesto en los artículos 10.3 y 13.1 del Reglamento 1924/2006 de 20 de diciembre, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

II. Recurso de Alzada.

Frente a dicha resolución, la mercantil Lactalis Puleva, S.L.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 17 de junio de 2020.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 17 de junio de 2020, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la mercantil Lactalis Puleva, S.L.U. contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 22 mayo de 2020, por mayoría de sus miembros emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 6 de mayo de 2020, Lactalis Puleva, S.L.U. (en adelante “Lactalis”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Idilia Foods, S.L. (en adelante “Idilia”).

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 Primera del Jurado de 22 mayo de 2020 (en adelante, la “**Resolución**”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada.
4. El día 4 de junio de 2020, Lactalis interpuso recurso de alzada frente a la mencionada Resolución manifestando su disconformidad con la misma.

Así, la recurrente considera en primer lugar que, analizando la publicidad en su conjunto, la canción induce a error al consumidor sobre sus características al identificar el producto ColaCao con el cacao natural y ello porque el mensaje que traslada se refiere al momento del desayuno y por tanto al modo de preparar el mismo con el producto ColaCao y con leche. Como justificación de lo anterior, Lactalis expone las siguientes razones:

- La letra de la canción “*Hay cosas que nunca cambian que siempre serán igual con leche cada mañana y con cacao natural*” se acompaña de la imagen de una niña despertándose por la mañana en clara alusión al momento del desayuno.
- La letra y las imágenes trasladan un mensaje acerca de las distintas maneras de preparar el desayuno y no acerca de los ingredientes del ColaCao sin que, a su parecer, la Resolución haya justificado esta última interpretación.
- La preposición “con” delante del sustantivo cacao no justifica que se entienda éste como un ingrediente del ColaCao de la misma manera que no se entiende de la leche que también va precedida de la misma preposición. Entiende así que en ambos casos se está haciendo referencia a los dos elementos básicos del desayuno: con leche y con cacao natural (entendido este último como el Colacao).
- Por último, argumenta que es la propia Idilia quien reconoce expresamente en su escrito de alegaciones que la frase “con leche cada mañana y con cacao natural” alude a la forma más habitual de desayuno de los niños (páginas 13 y 14, Argumento CUATRO, apartado 1.A del escrito de alegaciones de Idilia).

Todo ello, en consecuencia, supone que la publicidad infringe el artículo 7.1 del Reglamento UE nº 1169/2011 de 25 de octubre, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (en adelante, “**Reglamento 1169/2011**”) y la norma 14 Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”)

En línea con lo anterior, Lactalis considera en segundo lugar, y tras considerar probada la identificación del cacao natural con el ColaCao como consecuencia del reconocimiento expreso de Idilia, que deben de analizarse de nuevo los argumentos contenidos en las alegaciones Primera y Segunda de su escrito inicial de reclamación, en los que defendía que la publicidad era engañosa al calificarse al producto promocionado de natural cuando se trata de un producto industrial.

De forma subsidiaria, Lactalis insiste también en la incompatibilidad del calificativo natural del cacao en la medida en que éste necesariamente se somete a un tratamiento industrial, aunque

sea meramente físico. En línea con lo anterior, pone de manifiesto la disparidad de criterio entre la Resolución recurrida y la Resolución de 24 de mayo de 2007 de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad que resolvió la reclamación presentada por Grupo Leche Pascual contra una publicidad de la que era responsable J. García Carrión; en particular considera que los productos como la leche y el zumo no pueden publicitarse como productos naturales al haber sido sometidos a un tratamiento térmico (de pasteurización).

Por último, Lactalis defiende la existencia de un mensaje implícito de mejora de rendimiento físico y de éxito contrario a las normas éticas 1 y 4 del Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, Prevención de la Obesidad y Salud de FIAB (en adelante, “Código PAOS”), así como a los artículos 10.3 y 13 del Reglamento CE nº 1924/2006 de 20 de diciembre, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (en adelante, “Reglamento 1924/2006”). Si bien la recurrente reconoce que la publicidad no contiene ninguna alegación de salud explícita, sí considera que evoca claramente al éxito artístico y al éxito en el deporte, existiendo un riesgo cierto de que el público infantil - especialmente vulnerable por su menor experiencia y mayor credulidad- asocie el consumo de ColaCao con la idea de convertirse en un buen deportista, un súper- campeón o un gran artista. Así, manifiesta que la canción recalca los adjetivos “grandes” (referido a los artistas) y “súper” (referido a las campeonas), y se acompaña de imágenes que, lejos de mostrar situaciones cotidianas de niños jugando o haciendo deporte, muestra a niños marcando goles o sobre un pódium con medallas y un tazón de ColaCao en sus manos. Además, defiende que un niño no podrá diferenciar que el ColaCao se toma después de dichas actividades, desligando el resultado obtenido de su consumo, toda vez que la publicidad transmite que el alimento puede consumirse en cualquier momento del día y, expresamente, durante el desayuno y la merienda.

Por todo lo anterior, solicita al Pleno que, previos los trámites oportunos, revoque la Resolución y declare ilícita la publicidad reclamada con cese inmediato de la misma.

5. Trasladado el recurso de alzada a Idilia, ésta ha presentado escrito de impugnación en plazo por el cual manifiesta su total conformidad con la Resolución de la Sección Primera y se reitera en todos los argumentos expuestos en su escrito de contestación a la reclamación considerando que ninguno ha sido desvirtuado por Lactalis quien, a su parecer, no ha tenido en cuenta la prueba documental aportada ni los razonamientos del Jurado.

En relación con el engaño mencionado por Lactalis respecto de la equiparación del producto ColaCao con su ingrediente (cacao), Idilia insiste en que la publicidad tiene como objeto central el producto promocionado ColaCao mencionado hasta 7 veces, frente al ingrediente (cacao) mencionado una única vez. Así, reitera que, según el significado de las palabras y sintaxis de la canción “con cacao natural”, se entenderá claramente que el producto “ColaCao” contiene cacao natural. Siguiendo la línea de lo manifestado por Lactalis, Idilia expone las siguientes razones por la que justifica no compartir su criterio:

- En cuanto al necesario análisis de conjunto, Idilia considera que Lactalis únicamente aludió en su escrito de reclamación a la primera estrofa sin situar la misma en el contexto del resto de letra e imágenes que componen el conjunto de la publicidad reclamada, tal y como pretende hacer ahora en segunda instancia.
- En relación con el argumento según el cual la publicidad se refiere al “desayuno” y por tanto englobaría el producto ColaCao (y no únicamente el ingrediente cacao), Idilia considera que

aunque irrelevante, dicho argumento no se contenía en la reclamación inicial de Lactalis. Además, sostiene que la Sección sí analizó la publicidad en su conjunto para concluir la inexistente identificación entre el ColaCao y el cacao natural. Así, recalca que la Sección tuvo en cuenta que, mientras se escucha en audio “con cacao natural”, las imágenes no muestran el producto ColaCao sino únicamente las habas del cacao cayendo del árbol.

- En tercer lugar, Idilia no comparte la tesis defendida por Lactalis según la cual se debe dar el mismo tratamiento a la preposición “con” que acompaña al “cacao natural” y a la preposición “con” que precede a la “leche”. A su parecer, Lactalis no tiene en cuenta la función del contexto que permitirá entender que, en el caso de la leche, se refiere al líquido que ayuda a preparar la bebida y, en el caso del cacao, a un ingrediente del ColaCao. Idilia recalca que este contexto, necesario para conocer el sentido de las palabras, está además regulado en el Código Civil en su artículo 3, que recoge entre otros como criterios interpretativos de las normas *“el sentido propio de sus palabras, en relación con el contexto”*.
- Por último, en cuanto al supuesto reconocimiento acerca de la frase “con leche cada mañana y con cacao natural” como forma más habitual de desayuno de los niños, Idilia considera que Lactalis reproduce solo una parte tergiversando su argumento ya que la frase completa alude a dos realidades diferentes: en primer lugar a que los niños habitualmente desayunan con un vaso de leche y, en segundo lugar, a que, los preparados al cacao y ColaCao se toman habitualmente disueltos en leche.

El segundo lugar y en relación con la alegación “natural” referida al cacao, Idilia considera que Lactalis no ha tenido en cuenta la prueba aportada y continúa sin aportar datos técnicos ni documentación alguna. Se reitera en su fundamentación del escrito de contestación apartado TERCERO subapartado 2 para diferenciar el cacao natural del alcalinizado mencionando, de nuevo, diferentes textos que por analogía pudieran aplicar al caso, en la medida en que vierten las opiniones manifestadas por organismos y autoridades acerca del uso del término “natural”.

En cuanto a la discrepancia de criterio que Lactalis considera se produce entre la Resolución recurrida y la Resolución de 24 de mayo de 2007, Idilia manifiesta que la Sección Primera ha seguido el criterio del principio de veracidad teniendo en cuenta la comunicación en su conjunto y toda la documentación acreditativa aportada, mismo criterio seguido en la Resolución de 24 de mayo de 2007 que delimita taxativamente el criterio ahí expuesto al concreto sector de zumos, en el que por otra parte, un consumidor no entenderá igual la palabra “natural” que en la presente controversia.

Por último, en relación con el incumplimiento del Código PAOS, Idilia considera confusos los argumentos de Lactalis quien no invoca ya la Norma VI Número 12 a pesar de entender que la publicidad evoca la mejora de rendimiento físico y de éxito, y sigue invocando la Norma IV así como los artículos 10.3 y 13 del Reglamento 1924/2006. En todo caso, reitera la ausencia de declaraciones de propiedades saludables o nutricionales mientras que defiende que el objetivo de la publicidad consiste en mostrar niños en acción con actividades apropiadas para su edad y evitando comportamientos estáticos. Considera, además, que las imágenes cuestionadas son minoritarias y seleccionadas por la recurrente, siendo las medallas y los podios parte habitual del entorno de los niños que practican deporte o actividad física. Así, defiende que el ColaCao no se muestra como protagonista del éxito de los niños, sino que es parte de su vida y, de admitirse el argumento, se llegaría al absurdo extremo de que ninguna publicidad de alimentos para niños podría mostrar a niños activos ni situaciones de deporte, pues se sobreentendería que el

alimento es el causante de la actividad y del deporte.

Por todo lo anterior, Idilia solicita al Pleno que, previos los trámites oportunos, confirme íntegramente la Resolución de la Sección Primera del Jurado.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En virtud de los antecedentes de hecho hasta aquí descritos, el recurso planteado por Lactalis sitúa a este Pleno ante la misma cuestión que debatió y decidió la Sección Primera a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de AUTOCONTROL que establece lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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. (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”*.

Igualmente habrá de tenerse en cuenta el principio de legalidad recogido en la Norma 2 del Código de AUTOCONTROL: *“Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*, en la medida en que, de manera más específica en materia de productos alimenticios, el Reglamento 1169/2011 establece en su artículo 7 (Prácticas informativas leales), apartado 1, letra a) que *“La información alimentaria no inducirá a error (...) sobre las características del alimento y, en particular, sobre la naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, país de origen o lugar de procedencia, y modo de fabricación o de obtención”*.

2. Entrando al fondo del asunto, el primer punto recurrido por Lactalis se refiere a la pretendida equiparación que a su juicio se produce en la publicidad entre el ColaCao y su ingrediente -no mayoritario- el cacao. A su parecer, la canción unida a las imágenes de una niña despertándose por la mañana, hace una alusión clara al desayuno preparado con leche y con cacao (ColaCao) y entiende que la Sección Primera no ha justificado en su Resolución la razón que llevará al consumidor a entender que el cacao no es el propio producto ColaCao, sino uno de sus ingredientes.

De acuerdo con lo anterior, conviene en primer lugar analizar si la Sección Primera motivó su parecer según el cual un consumidor, tras visualizar la publicidad reclamada, no equipararía el ColaCao al cacao como único ingrediente.

3. Pues bien, tal y como ha podido comprobar este Pleno, lo primero que realiza la Sección Primera en la Resolución impugnada es un análisis de conjunto de la publicidad tal y como exige la norma 3.1 del Código de AUTOCONTROL, en virtud de la cual: *“Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”*.

Conforme a dicho análisis, la Sección razona lo siguiente en su Resolución *“Según se desprende de la publicidad, analizada en su conjunto, el mensaje principal se centra en el ColaCao, pues lo menciona en numerosas ocasiones, y sólo en una de ellas alude a: “con leche y con cacao”, haciendo referencia a uno de sus ingredientes principales y a la forma más común de consumir el producto promocionado. Adicionalmente al conjunto de la letra, este Jurado ha podido visionar las imágenes de la publicidad reclamada y en ningún momento, como sostiene Idilia, se muestra el producto final cuando se escucha la frase controvertida, imagen que pudiera dar a entender que ese es su único contenido; al contrario, se suceden unas imágenes que acompañan gráficamente la explicación, mostrando primero leche y a continuación las habas de cacao”*.

Por lo tanto, a juicio de este Pleno y en contestación a lo sostenido por la recurrente, la Sección justifica debidamente la razón por la cual no cabe entender que la publicidad equipare el cacao (ingrediente del producto promocionado) con el propio producto ColaCao.

Y ese mismo razonamiento es acogido ahora por este Pleno, que no puede sino compartir la conclusión de la Sección. Y es que Lactalis alega ahora en segunda instancia que la publicidad sitúa el consumo del producto en el desayuno -argumento que ella misma rechaza posteriormente en su escrito de recurso, cuando indica *“De hecho, en contra de lo que se argumenta en la Resolución, no hay una única referencia al momento del consumo (“después de una carrera”), sino que hay otras más y, el conjunto de todas ellas, permite concluir que lo que transmite la publicidad es que se puede consumir el alimento en cualquier momento del día”*- y en consecuencia, en la medida en que el desayuno está formado por leche y cacao, Lactalis considera que un consumidor entenderá Cola Cao y cacao son equivalentes.

Pues bien, aun en el supuesto de entender el consumo en el momento del desayuno, este Pleno está de acuerdo con la Sección y con Idilia cuando alegan que la frase *“con leche cada mañana y con cacao natural”* no traslada que el producto sea únicamente cacao, sino que alude al ingrediente principal, no tanto por cantidad, sino por ser el ingrediente descriptivo del producto, por el que se le reconoce, el que justifica su sabor, su color y el que atrae al público consumidor, a pesar de que pueda contener otros ingredientes como azúcar o cereales.

Por lo tanto, contrariamente a lo defendido por Lactalis, este Pleno entiende que el conjunto de la publicidad y en particular la alegación controvertida *“con leche cada mañana y con cacao natural”* se refiere a la leche como método habitual de preparar el ColaCao (en el desayuno o la merienda o en cualquier momento del día) y al cacao como ingrediente más característico del mismo.

Una vez llegados a este punto, es evidente que no se puede aceptar el razonamiento de la recurrente en función del cual un consumidor entenderá que el cacao es el único ingrediente del ColaCao equiparándose ambos conceptos y, en consecuencia, este Pleno no puede concluir que la publicidad reclamada, por medio del uso de la alegación *“con leche cada mañana y con cacao natural”*, pueda calificarse como engañosa. Por tanto, no puede sino confirmar la conclusión alcanzada por la Sección según la cual la publicidad reclamada no infringe en este primer punto la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

4. En segundo lugar, Lactalis se opone al adjetivo “natural” predicado del ColaCao y, subsidiariamente, de su ingrediente (el cacao). A este respecto conviene aclarar dos extremos previamente a entrar a analizar el fondo de la cuestión.

En primer lugar, tal y como matizó correctamente la Sección, no se puede entender el adjetivo “natural” predicado del producto ya que como ha entendido también este Pleno en su fundamento deontológico anterior, no existe equiparación alguna entre el cacao y el ColaCao. Por tanto, no se analizará si el ColaCao es o no un producto que pueda calificarse y promocionarse como natural.

Delimitada la cuestión a debatir, esto es, si el cacao es o no es natural, conviene poner de manifiesto que Idilia aportó y desarrolló en su contestación -y nuevamente en su impugnación- una serie de documentos con el fin de justificar la utilización del término “natural” del ingrediente “cacao”, sin que Lactalis haya rebatido o valorado extremo alguno, máxime cuando la Sección entendió justificado el uso de “natural” en base a lo manifestado y acreditado por Idilia.

Cabe recordar en este punto la doctrina de Jurado ya apuntada por la Sección, respecto del uso publicitario del término “natural”. Fuera del ámbito del Reglamento 1924/2006, que establece las condiciones de uso del término natural en relación con declaraciones nutricionales, la alegación “natural” estará sometida a las reglas generales que regulan la publicidad, y en particular, al principio de veracidad mencionado.

En este sentido, sin prueba que desacredite todo lo alegado por parte de Idilia, este Pleno comparte la conclusión alcanzada por la Sección según la cual ha quedado probado que existen dos tipos de cacao en función del origen y procedimiento aplicado al mismo: el “cacao natural” sometido a un tratamiento físico sin adición de tratamientos químicos, consistente en fermentar y secar las habas de cacao obtenidas de árbol del cacaotero para, posteriormente, tostarlas, molturarlas y prensarlas de manera que se separe el polvo de la manteca de cacao; y el “cacao alcalinizado” que adicionalmente al tratamiento mencionado, sí se somete a un proceso químico llamado alcalinización.

Igualmente, este Pleno también comparte la conclusión alcanzada por la Sección según la cual, dada la situación anterior, y en el caso específico del cacao, un consumidor medio entenderá por “cacao natural” aquel que procede de la naturaleza y mantiene su esencia al no haber sido tratado químicamente con posterioridad, siendo por tanto aceptable un mínimo tratamiento físico que obtenga como resultado el ingrediente listo para consumo.

De conformidad con todo lo anterior, y en la medida en que Idilia ha acreditado que en la elaboración de Cola Cao se emplea cacao natural y no cacao alcalinizado, este Pleno coincide con la Sección y confirma que la publicidad reclamada no infringe tampoco en este punto la norma 14 del Código de AUTOCONTROL al no entender como engañoso el uso del adjetivo “natural” referido al cacao.

Por lo demás, frente a la conclusión hasta aquí obtenida no puede prosperar el argumento de Lactalis según el cual la Sección ha resuelto de manera dispar respecto de anteriores pronunciamientos del Jurado y en particular respecto del criterio seguido en la Resolución de 24 de mayo de 2007 de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad, en la que se consideró que productos como el zumo no pueden publicitarse como naturales cuando han sido sometidos a un tratamiento térmico (de pasteurización).

En este punto, corresponde a este Pleno aclarar que tanto la resolución ahora recurrida como la

mencionada por Lactalis en su recurso, resuelven en base a un mismo criterio: el principio de veracidad. En este sentido, es preciso analizar caso por caso el mensaje que recibirá un consumidor según la publicidad concreta, a la luz de la ya citada norma 3.1 del Código de AUTOCONTROL. En efecto, tal y como subraya Idilia, la Resolución de 24 de mayo de 2007 centra el debate en el ámbito de los zumos (donde la expresión “zumo natural” tiene un significado muy acuñado), sin que pueda extrapolarse el criterio adoptado a otras categorías de alimentos y ello porque la característica “natural” no será entendida por un consumidor en los mismos términos cuando se predique de un zumo que cuando se refiera a unas habas de cacao. Así, mientras un consumidor entiende que un zumo “natural” es aquel cuyos ingredientes únicamente han sido exprimidos, entenderá que un cacao “natural” (habas de cacao) es aquel cuyo origen es natural y si bien puede requerir de un mínimo tratamiento físico posterior, previo al consumo, éste no alterará su esencia mediante adición de productos químicos.

5. Por último, Lactalis insiste en que la publicidad traslada una alegación de salud genérica encubierta y contraria a las normas éticas I y IV del Código PAOS, así como al contenido de los artículos 10.3 y 13 del Reglamento 1924/2006 al evocar el éxito artístico y en el deporte.

A su parecer, existe un riesgo cierto de que el público infantil asocie el consumo de ColaCao con la idea de convertirse en un buen deportista, un súper- campeón o un gran artista. Dicha asociación, siempre según la recurrente, conduciría a una infracción de la norma ética IV del Código PAOS, que establece: *“5-. La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia. 6-. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet no deberá inducir a error sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características. 7.- En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deben adoptarse precauciones para no explotar su imaginación. La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para los niños más pequeños como para los mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad”.*

Pues bien, este Pleno, lejos de compartir lo mantenido por Lactalis, coincide con la Sección en que las escenas mostradas representan actitudes y actividades propias del público infantil. Esto es así en la medida que no muestra únicamente a campeones o triunfadores, sino que vemos otras escenas de bailes, cánticos y juegos que trasladan un mensaje de conjunto de actividad física propia de su edad.

Por lo demás, no comparte tampoco este Pleno que la publicidad se centre en el deporte y en el éxito, ni la conclusión a la que llega la recurrente según la cual el niño asociará consumir ColaCao con la obtención del éxito, por varios motivos. En primer lugar, porque como hemos dicho anteriormente, hay otras escenas que Lactalis obvia en su escrito y que nada tienen que ver con el deporte o con el éxito; de hecho no es hasta la mitad de la canción cuando se alude a los deportistas y a las nadadoras como parte del colectivo infantil (no el único) que consume

ColaCao, y a los que la canción le dedica cinco segundos de su minuto de duración; en segundo lugar, porque incluso si se analizan las escenas en las que los niños hacen deporte, en ningún momento se traslada que el consumo del producto sea el causante del éxito, en la medida en que, por un lado, como apuntó la Sección, los niños no aparecen ni implícita ni explícitamente consumiendo el producto antes o durante la actividad, y por otro lado, no todos los niños demuestran obtención de éxito (la recurrente se centra en los niños del podio o en el niño que mete un gol pero también podría atenderse al niño al que le meten el gol o por ejemplo, a los niños que pierden la carrera). En tercer lugar, porque incluso en el caso de que se asociara el consumo del producto promocionado con el deporte, los valores que resaltaría el anuncio no se estarían centrando en la competitividad o el éxito, sino en la realización de la actividad en un contexto alegre; por lo tanto los valores que resalta el anuncio van dirigidos al entretenimiento, la amistad y el compañerismo, un mensaje muy alejado del de meter más goles o ganar más medallas como consecuencia de consumir ColaCao, que es el que interpreta la recurrente.

Por ello, el Pleno confirma que la publicidad reclamada no infringe la norma IV del Código PAOS en la medida en que el público infantil destinatario del anuncio no percibirá que consumiendo el producto promocionado obtendrá el éxito, ni le creará expectativas no alcanzables.

6. Como consecuencia del mensaje defendido por Lactalis según el cual la publicidad evoca un aumento de rendimiento físico y deportivo, conviene valorar de nuevo la publicidad reclamada a la luz del principio de legalidad recogido en la Norma 2 del Código de AUTOCONTROL (principio de legalidad), así como en la norma I del Código PAOS, en relación con lo dispuesto en los artículos 10.3 y 13.1 del Reglamento 1924/2006.

Pues bien, conviene aclarar nuevamente que el Reglamento 1924/2006 únicamente resulta de aplicación en los casos en los que la publicidad contenga declaraciones de propiedades saludables o declaraciones nutricionales. En este sentido, el mencionado Reglamento entiende en su artículo 2.2.5 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”*.

En la línea de lo sostenido por la Sección, y tal y como reconoce la recurrente, este Pleno ha podido comprobar que la publicidad reclamada no recoge ninguna declaración de propiedades saludables ni tampoco ninguna declaración nutricional que implique la aplicación del mencionado Reglamento 1924/2006. Sin embargo, Lactalis considera que existe un mensaje encubierto que otorga a ColaCao la capacidad de favorecer el rendimiento deportivo.

Pues bien, a juicio de este Pleno, no hay ninguna imagen susceptible de trasladar una declaración de propiedades saludables consistente en el incremento del rendimiento deportivo. Al contrario, la publicidad muestra un conjunto de actividades físicas que comparten los niños, no todas ellas referidas al deporte como se ha indicado en el fundamento anterior, tales como bailar, cantar, saltar sobre la cama, jugar a los astronautas, hacer carreras, etc., sin trasladar que el consumo del producto sea el origen de esas actividades ni que ayude a la realización de las mismas. Tampoco en aquellas escenas en las que aparece el consumo del producto, se puede extraer, a ojos de este Pleno, ningún mensaje sobre el consumo y el efecto saludable en los niños. Es más, como la propia recurrente reconoce en su escrito, la canción traslada que el producto promocionado puede ser consumido en cualquier momento del día, por lo que este Pleno no alcanza a ver de qué manera se vincula el consumo del ColaCao con un concreto rendimiento físico.

Así, este Pleno comparte la conclusión alcanzada por la Sección en su resolución al entender, contrariamente a lo manifestado por Lactalis, que la publicidad no traslada en ningún momento un mensaje sobre los efectos del ColaCao en la salud de los niños, sino que se muestra como un producto con el que los niños disfrutaban y que les acompaña a lo largo de sus actividades cotidianas.

Así las cosas, entiende el Pleno que no existe infracción del principio de legalidad de la norma 2 del Código AUTOCONTROL ni de la norma I del Código PAOS en la medida en que no se vulneran los artículos 10.3 y 13.1 del Reglamento 1924/2006, confirmando, en consecuencia, la resolución en este último extremo.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado, por mayoría de sus miembros,

ACUERDA

1. Desestimar el recurso de alzada presentado por la empresa Lactalis Puleva, S.L.U. contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 22 de mayo de 2020.
2. Imponer a Lactalis Puleva, S.L.U. el pago de los gastos generados por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas oficiales aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.