

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



|                         |                                       |
|-------------------------|---------------------------------------|
| <b>Reclamante</b>       | Lactalis Puleva, S.L.U.               |
| <b>Reclamado</b>        | Idilia Foods, S.L.                    |
| <b>Título</b>           | Nueva Canción de ColaCao. TV/Internet |
| <b>Nº de asunto</b>     | ASUNTO Nº80/R/MAYO 2020               |
| <b>Fase del proceso</b> | Primera instancia – Sección Primera   |
| <b>Fecha</b>            | 22 de mayo 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 22 de mayo de 2020, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>ª</sup>. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de una reclamación presentada por Lactalis Puleva, S.L.U. en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Idilia Foods, S.L., 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. La reclamación se dirige contra un vídeo difundido en televisión e internet (en la página web de la reclamada así como en varias redes sociales) que promociona el producto alimenticio denominado ColaCao. Se trata de una versión animada de dibujos en la que comenzamos viendo un pájaro que canta en la ventana de una niña que se despierta por la mañana y, al saltar de la cama, cae en una cascada de leche. Tras ello, vemos a la niña en un bosque rodeada de árboles de los que caen semillas de cacao. Después, vemos dos niños saltando en la cama tras lo cual uno de ellos se convierte en astronauta que toma una taza de ColaCao y brinda con un marciano. A continuación, vemos el envase del producto promocionado y varias tazas cogidas por manos infantiles apreciando después a los distintos niños tomando el producto. Por corte, vemos a todos ellos bailando, cantando y tocando instrumentos. Tras ello, se suceden varias escenas de actividades deportivas. Vemos unos niños jugando al fútbol, unas niñas tirándose a la piscina, varios bailando, tres en un podio con medalla y una taza en la mano y, por último, una carrera de fórmula 1 donde se muestra un coche con la forma del envase del producto promocionado. A continuación, vemos una mesa con el envase del producto promocionado, una taza, una jarra de leche, un trozo de pan y un bol con distintas piezas de fruta. Aparece un animal tocando la batería con el envase tras lo cual apreciamos un primer plano del contenido de la taza con el producto promocionado girando. De nuevo vemos a todos los niños bailando, cantando, tocando instrumentos y, finalmente, se cierra el telón y leemos “ColaCao”.

A lo largo del anuncio se escucha 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 adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**publicidad reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, Lactalis considera que la publicidad reclamada sería contraria al Reglamento UE nº 1169/2011 de 25 de octubre, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (en adelante, “**Reglamento 1169/2011**”), al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”), al 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**”) y al 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**”).

Así, manifiesta en primer lugar que la publicidad reclamada, por medio de la alegación *“con leche cada mañana y con cacao natural”*, puede inducir a error a sus destinatarios y, en consecuencia, ser contraria al artículo 7.1 del Reglamento 1169/2011 y a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. En este sentido, sostiene que existe una clara equiparación entre el producto promocionado ColaCao y el cacao natural trasladando que, al añadir ColaCao a la leche, se está añadiendo un único ingrediente, el cacao, cuando el producto tiene otros ingredientes, algunos de ellos como el azúcar, en mayor cantidad que el propio cacao.

De esta forma, como la publicidad reclamada estaría identificando el producto promocionado con el cacao, el adjetivo “natural” (*con leche cada mañana y con cacao natural*) se entenderá referido al propio ColaCao. En este punto, alega la reclamante que no puede calificarse el

producto promocionado de natural cuando es un producto industrial y, aunque dicho adjetivo se entendiera referido exclusivamente al cacao, Lactalis afirma que no existe ningún cacao que pueda considerarse natural puesto que todos deben ser sometidos a un tratamiento industrial para poder ser utilizados como ingrediente. Por ello, concluye que la calificación como natural del cacao y, especialmente, del ColaCao, es apta para inducir a error al consumidor sobre su naturaleza y características.

En segundo lugar, Lactalis refiere una infracción de las normas IV y VI del Código PAOS en la medida en que considera que la publicidad reclamada es claramente engañosa y sobre todo teniendo en cuenta el público menor de 12 años al que se dirige, un público con menor experiencia y mayor credulidad. En concreto, considera que el mensaje *“con leche cada mañana y con cacao natural”* transmite una idea de producto saludable que no es compatible con el producto promocionado; y el mensaje *“lo toman futbolistas y nadadoras, grandes artistas y súper campeonas”* genera la falsa expectativa de que el producto promocionado ayuda al triunfo deportivo y artístico mediante la asociación del ColaCao con el triunfo y el éxito. Por ello, concluye que la canción transmite un mensaje que propicia el error de entendimiento sobre las características del producto y sobre sus beneficios y confunde al niño creándole expectativas no alcanzables.

Por último, considera igualmente que el mencionado mensaje por el cual el producto promocionado contribuiría a mejorar el rendimiento físico en las actividades deportivas supone una infracción de la norma I del Código PAOS en relación con el Reglamento 1924/2006. A su parecer, dicho mensaje constituiría una alegación de salud genérica encubierta contraria a los artículos 10.3 y 13 del mencionado Reglamento 1924/2006.

Por todo lo anterior, solicita al Jurado que, previos los trámites oportunos, se declare ilícita la publicidad reclamada y se requiera a Idilia el cese inmediato de la misma.

4. Traslada la reclamación a Idilia, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él manifiesta que la publicidad reclamada no induce a error ni incumple ninguna normativa de la mencionada por Lactalis. A su parecer, la publicidad reclamada, muy contrariamente a lo manifestado por Lactalis, se centra en tres ideas principales: (i) que hay muchas formas de que cada persona prepare su ColaCao (*“prepáralo como quieras, como el tuyo no hay dos”*; *“después de una carrera, cada cual a su manera”*), (ii) que el producto ColaCao tiene “grumitos” (3 alusiones a lo largo de la canción), y (iii) el tono alegre utilizado a lo largo del anuncio, tan propio de los niños como las actividades físicas mostradas. Igualmente, menciona que la publicidad reclamada fue objeto de análisis por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, que emitió Copy Advice favorable y lo aporta al expediente.

En línea con lo anterior, considera, en primer lugar, que el conjunto de la comunicación en modo alguno contravendría la norma 14 del Código AUTOCONTROL o el artículo 7.1 del Reglamento 1169/2011 y ello porque en absoluto se equipara el alimento (ColaCao) con el ingrediente (cacao). En efecto, sostiene que el ingrediente “cacao” se menciona una única vez a lo largo de la canción (*“con cacao natural”*) y va precedido por la preposición “con” que separa los dos conceptos y, como consecuencia, traslada que el ColaCao contiene cacao natural. Por ello, defiende que el adjetivo “natural” -utilizado una única vez- sirve para calificar al ingrediente (cacao) y no al producto.

En este sentido, la reclamada diferencia dos tipos de cacao: (i) el cacao natural (ingrediente del

producto objeto de la reclamación) que se obtiene tras aplicar a las habas obtenidas del árbol cacaotero unas actividades físicas -sin adición de tratamientos químicos- de fermentación, secado, tostado, molturación y prensado, y (ii) el cacao alcalinizado que requiere un proceso químico llamado alcalinización, mediante el cual se añade una solución con agentes correctores de la acidez que reaccionan a alta temperatura y a veces también a presión y cuyo resultado es cacao en polvo con un color más oscuro y con una mayor capacidad de disolución.

Para sustentar dicha diferenciación entre ambos tipos de cacao, Idilia aporta, a modo de ejemplo, investigaciones científicas que han estudiado ambos procedimientos y reconocen la existencia de un cacao “natural” frente a otro sometido a un proceso de alcalinización, entre ellas:

- *Factors Affecting the Formation of Alkylpyrazines during Roasting Treatment in Natural and Alkalinized Cocoa Powder.* Bonvehji, S.J., & Coll, V. (2002). *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 50, 3743-3750. Publication Date: May 15, 2002.
- *Correlation between Antimicrobial, Antioxidant Activity, and Polyphenols of Alkalinized/Nonalkalinized Cocoa Powder.* Vanja Todorovic, Marina Milenkovic, Bojana Vidovic, Zoran Todorovic, and Sladjana Sobajic. *Journal of Food Science*\_ Vol. 82, Nr. 4, 2017.
- Manual del Cacao “*De grondlegger van De Zaam Cocoa Manual*” E.H. Meursing; 3 maart 1924 7 juni 2008.

Por otro lado, Idilia trata de reforzar su posición mencionando los siguientes textos que pudieran resultar de aplicación a la presente controversia, en la medida en que vierten las opiniones manifestadas por organismos y autoridades acerca del uso del término “natural”:

- Argumenta que el Reglamento CE nº 1334/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, por el cual se regula los aromas y determinados ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes utilizados en los alimentos, establece en su artículo 16.2 los requisitos que debe cumplir un aroma para utilizar el término “natural”. Por analogía al caso concreto -que no se trata estrictamente de un aroma- vincula el adjetivo natural al procedimiento de elaboración y recoge como procedimientos que permiten que un aroma se denomine “natural”, los procedimientos físicos de fermentación, secado, tostado, molturación y prensado (que se corresponderían con los pasos del tratamiento del cacao).
- El Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español, que prohíbe, en la rotulación, etiquetado y propaganda, los calificativos, tales como «puro» o «natural» en aquellos alimentos que contengan aditivos o materias extrañas.
- La Organización Internacional de Estandarización ISO -*International Organization for Standardization*- que aprobó en diciembre de 2017 una especificación técnica titulada “Definición y criterios técnicos para considerar natural un ingrediente” para facilitar el comercio de ingredientes entre empresas. Por analogía -ya que el presente supuesto no trae causa en un caso de comercio entre empresas-, considera que los criterios que permiten catalogar un ingrediente como natural son (i) origen del ingrediente (vegetal, alga, hongo, animal, microorganismo, depósito mineral o agua de mar), (ii) procedimientos físicos,

enzimáticos o microbiológicos, y (iii) en caso de no existir estos, otros procedimientos siempre que el componente constitutivo del ingrediente no sea alterado.

- Por último, menciona la Guía orientativa de criterios de la Autoridad de Seguridad Alimentaria de Reino Unido (*Food Standard Agency*) de julio de 2008 para orientar a las empresas en la utilización de algunos términos de uso frecuente en alimentación, entre los que se encuentra “natural”. De acuerdo con la citada Guía, “natural” implica una vez más (i) origen natural, (ii) inexistente uso de sustancias químicas que cambien la composición, y (iii) inexistente uso de nuevas tecnologías.

En segundo lugar, la reclamada defiende que la publicidad no vulnera el Código PAOS. Así, sostiene que la mención “*con leche cada mañana y con cacao natural*” en modo alguno traslada que el producto promocionado sea saludable, únicamente alude a la forma más habitual de desayuno de los niños (un vaso o tazón de leche) y, asimismo, a la forma en que se consume el ColaCao (disuelto en leche). En contra de lo manifestado por Lactalis, Idilia apunta que no existe una sola declaración de propiedades saludables o declaración nutricional en toda la publicidad -y mucho menos en dicha frase- y que la característica “natural” del cacao en sí misma no implica que el Reglamento 1924/2006 resulte de aplicación. Por su parte, entiende que la mención “*Lo toman futbolistas y nadadoras, grandes artistas y super campeonas*” trae causa en la importancia de la actividad física para el desarrollo y salud de los niños y, en ningún caso, traslada que el triunfo deportivo y el éxito artístico sean un beneficio derivado del consumo del producto promocionado. En este sentido, apunta que ninguno de los deportistas aparece consumiendo ColaCao antes o durante la realización de las actividades y que la imagen del podio y las medallas es habitual en el entorno de los niños que practican deporte.

Idilia defiende posteriormente en su escrito la relación avalada por el Tribunal Supremo entre un mensaje publicitario y las libertades de información, opinión o incluso de creación artística, y el reconocimiento por el Tribunal de Justicia de la UE del derecho a la difusión de información comercial y la publicidad como integrante de la libertad de expresión e información y la libertad de empresa.

Por último, Idilia defiende una ausencia de vulneración de la norma I del Código PAOS en relación con los artículos 10.3 y 13 del Reglamento 1924/2006, en la medida en que no existe ninguna afirmación o mensaje en la publicidad reclamada que indique que el consumo de ColaCao tiene una relación con la salud del niño o sugiera que ColaCao posee propiedades beneficiosas para su salud. De igual modo, sostiene que tampoco se menciona nutriente alguno, ni por presencia ni por ausencia, ni la energía que pueda tener el alimento. A su parecer, si se entendiera que efectivamente la publicidad reclamada traslada un mensaje de la salud, ninguna publicidad de alimentos para niños podría mostrar niños activos ni situaciones de deporte, pues se sobreentendería que el alimento es el causante de la actividad y del deporte. Por ello, entiende que tales limitaciones serían totalmente desproporcionadas, innecesarias y atentarían contra las libertades de empresa, información y opinión reconocidas en la Constitución Española.

Por todo lo anterior, solicita al Jurado que, previos los trámites oportunos, acuerde desestimar íntegramente las pretensiones de Lactalis frente a la publicidad reclamada.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de la reclamación presentada, el

Jurado debe proceder, en primer lugar, al análisis de la publicidad que nos ocupa 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. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho expuestos, Lactalis considera, en primer lugar, que la publicidad reclamada resultaría engañosa al transmitir, mediante la alegación *“con leche cada mañana y con cacao natural”*, que el producto promocionado ColaCao es equiparable al cacao natural cuando éste no es, ni siquiera, su ingrediente mayoritario. En particular, considera que la publicidad identifica el producto promocionado ColaCao con el propio cacao cuando, a su parecer, al añadir ColaCao al tazón de leche no se añade únicamente cacao sino también otra serie de ingredientes.

Por su parte, Idilia defiende que la publicidad reclamada no traslada que el ColaCao y el cacao sean el mismo concepto; todo lo contrario, sostiene que un consumidor entenderá, sin lugar a duda, que el alimento ColaCao contiene cacao natural toda vez que se utiliza una única vez la palabra *“cacao”* y, además, con la fórmula *“con cacao natural”*.

Por ello, lo primero que conviene analizar es si un consumidor medio entenderá que la publicidad reclamada transmite que el ColaCao está formado únicamente por cacao y, en consecuencia, son conceptos idénticos.

3. Pues bien, esta Sección debe recordar que, a la hora de analizar los mensajes publicitarios, ha de atenderse al mensaje de conjunto que transmite la publicidad a los consumidores. Así lo recoge 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”*.

En este sentido, no resulta conveniente analizar la mención *“con leche cada mañana y con cacao natural”* de manera aislada sino en su conjunto con el resto de la publicidad. Así, la mencionada alegación publicitaria pertenece a una canción cuya letra completa es: *“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 super 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”.*

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 tanto, en atención a lo anteriormente expuesto, a juicio de esta Sección, la publicidad reclamada no traslada el mensaje según el cual Cola Cao sea cacao. Antes al contrario, traslada el mensaje según el cual el cacao es uno de los ingredientes del ColaCao.

Así, este Jurado no puede concluir que la publicidad reclamada, por medio del uso de la alegación “con leche cada mañana y con cacao natural” traslade que el producto es únicamente cacao y por tanto, pueda calificarse como engañosa. Entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe en este primer punto la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

4. En segundo lugar, la reclamante alega que el uso de “natural” para calificar al cacao resultaría igualmente engañoso, ya sea éste entendido como el ingrediente o como el producto en sí mismo. En este sentido, sostiene que el adjetivo “natural”, (i) entendido del producto, resultaría engañoso, en la medida que el ColaCao es un producto industrial y, (ii) entendido del cacao como ingrediente, resultaría igualmente engañoso al afirmar que no existe ningún cacao que no pueda fabricarse artificialmente ya que es necesario, en todos los casos, someterlo a un tratamiento industrial para poder utilizarlo como ingrediente.

En la medida en que, como se ha visto en el Fundamento anterior, a juicio de este Jurado, la publicidad reclamada no traslada un mensaje que permita equiparar el “cacao” al ColaCao, conviene delimitar el debate al análisis del posible engaño que pudiera derivarse del uso del adjetivo “natural” respecto del ingrediente “cacao”.

Cabe recordar en este punto la doctrina de Jurado, respecto del uso publicitario del término “natural”. Y es que, fuera del ámbito del Reglamento 1924/2006, que establece las condiciones de uso del término natural, única y exclusivamente, en relación con declaraciones nutricionales, la alegación “natural” en relación con los ingredientes de un determinado producto estará sometida –a falta de previsión normativa o deontológica específica aplicable al supuesto concreto- a las reglas generales que regulan la publicidad, y en particular, al principio de veracidad que exige que el anunciante esté en disposición de acreditar llegado el caso que los ingredientes que contiene el producto son efectivamente naturales.



Pues bien, esta Sección considera que ha quedado debidamente acreditado por la reclamada la existencia de dos tipos de cacaos. Por un lado, estaría el “cacao natural” -ingrediente del ColaCao promocionado- que es 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. Por el otro lado, estaría el “cacao alcalinizado” que adicionalmente al tratamiento mencionado anteriormente, sí se somete un proceso químico llamado alcalinización.

En este sentido, entiende el Jurado, tras el análisis de los documentos aportados al expediente, que si bien el cacao utilizado en el producto promocionado se somete a un tratamiento posterior, éste se puede llevar a cabo de manera física y sin adición de tratamientos químicos, por lo que no debe ser calificado de industrial y no impide por tanto que al ingrediente se le identifique como “natural”.

Así, no habrá inducción a error en el mensaje que traslada la publicidad, puesto que un consumidor medio, incluso tratándose de un niño, entenderá por “cacao natural” aquel que procede de la naturaleza (cuestión ésta reconocida por las ambas partes) y que mantiene su esencia al no haber sido tratado químicamente con posterioridad.

En consecuencia con todo lo anterior, este Jurado no puede concluir que la publicidad reclamada, por medio del uso del adjetivo “natural” referido al cacao, pueda calificarse como engañosa. Así las cosas, entiende el Jurado que la publicidad reclamada no infringe tampoco en este punto la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

5. El siguiente punto discutido por las partes refiere una eventual infracción del Código PAOS. Así, Lactalis considera que la publicidad reclamada no cumple con los estándares más elevados de prudencia para evitar así inducir a error a un público con menor experiencia y mayor credulidad. Todo ello derivado del significado que los más pequeños atribuirán al siguiente mensaje publicitario: *“Con leche cada mañana y con cacao natural”* que, a su parecer, transmite un mensaje según el cual el ColaCao es un producto saludable, mensaje que no es compatible con el producto publicitado.

El Código PAOS establece en su norma ética IV: *“4-. Se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de 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, con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado”*.

Así, para determinar si la publicidad es capaz de conducir al menor a forjarse una idea errónea del producto, conviene analizar si el consumidor extraerá de la mención *“Con leche cada mañana y con cacao natural”*, el significado de que el producto ColaCao es un producto saludable.

Pues bien, no hay ningún elemento que, a juicio de esta Sección, permita extraer de dicha alegación la conclusión de que el producto promocionado es un producto saludable. En efecto, tal y como sostiene la reclamada, ni la publicidad, ni esta concreta frase, contienen ninguna declaración de propiedades saludables, ni declaración nutricional, conforme a las definiciones recogidas en el Reglamento 1924/2006, que atribuyan al producto promocionado ColaCao propiedades saludables o nutricionales específicas. Antes bien, la frase controvertida se limita a

enumerar los ingredientes del producto y a describir la forma de consumirlo, sin que en ningún momento se haga alusión a un eventual efecto beneficioso en la salud que el consumo del ColaCao produce en los que lo toman.

En consecuencia, esta Sección no considera que la publicidad reclamada, por medio de la mención *“Con leche cada mañana y con cacao natural”* suponga una infracción de la norma IV apartado cuarto del Código PAOS, debiendo desestimar la reclamación en este punto.

6. Continuando con las alegaciones expuestas en los antecedentes de hecho y con la eventual infracción del Código PAOS, lo siguiente que debe analizar este Jurado es si el mensaje publicitario formado por la mención *“Lo toman futbolistas y nadadoras, grandes artistas y súper campeonas”*, junto con las imágenes que la acompañan -incluyendo tres niños campeones en un podio con medallas-, induce a error sobre los beneficios derivados del producto y traslada que el ColaCao ayuda al triunfo deportivo y artístico creándole al menor expectativas no alcanzables.

Según el parecer de la reclamante, la publicidad reclamada contravendría los siguientes apartados de la norma ética IV: *“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”*; así como el apartado 12 de la norma VI: *“12-. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio”*.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, esta Sección no puede compartir la idea defendida por Lactalis en cuanto a que la publicidad reclamada traslada el mensaje de que el ColaCao es un factor clave en el triunfo de los deportistas o del éxito de los artistas, y ello por lo que veremos a continuación.

Tras un análisis detallado de la publicidad en su conjunto, esta Sección entiende que la misma muestra a distintos niños realizando actividades propias de su edad como saltar, cantar o practicar algún deporte, todo ello en un ambiente sociable y con un claro tono alegre. En efecto, la publicidad reclamada presenta a los niños en situaciones cotidianas de su día a día, no todas

ellas centradas en la actividad deportiva ni en la competición. Al contrario, este Jurado ha podido comprobar cómo, si bien se muestran imágenes de niños jugando al fútbol, bailando, o subidos al podio (en las que se centra la reclamante), las mismas se alternan con otras en las que los niños aparecen simplemente disfrazados de astronautas, bailando, cantando o realizando carreras.

Por lo demás, en ningún momento se presenta el producto promocionado como exclusivo de futbolistas, nadadoras, artistas o campeonas, sino que el anuncio se respalda en un consumo generalizado entre el público infantil, encontrándose el colectivo de deportistas y artistas dentro del mismo. En consecuencia, la publicidad tampoco puede ser susceptible de trasladar que este colectivo alcanza el éxito como consecuencia del consumo del producto promocionado. Es más, aun en el supuesto de relacionar de algún modo el consumo del producto con las actividades que se visualizan a lo largo del anuncio, en ningún momento se da a entender que el producto promocionado se consume antes o durante la realización de dichas actividades, sino en todo caso después de las mismas, lo que impide vincular el resultado físico obtenido al consumo previo del producto. Así, a modo de ejemplo, se puede citar la imagen de los tres campeones subidos al podio sosteniendo una taza del producto promocionado (por tanto con carácter posterior a la victoria), el extracto de la canción que precisa específicamente el consumo *“después de una carrera”* o cómo el vehículo que tiene la forma del envase de ColaCao es más lento que el resto y por tanto ni gana la carrera ni demuestra un mayor rendimiento.

Teniendo en cuenta lo expuesto, esta Sección no considera por lo tanto que la publicidad reclamada, por medio de la mención *“Lo toman futbolistas y nadadoras, grandes artistas y súper campeonas”* -junto con las imágenes que la acompañan- suponga una infracción de las normas IV y VI del Código PAOS, debiendo desestimar la reclamación igualmente en este extremo.

7. Por último, corresponde a esta Sección entrar a valorar de nuevo la publicidad reclamada a la luz del principio de legalidad recogido en la Norma 2 del Código de AUTOCONTROL, 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.

En efecto, Lactalis considera que la publicidad reclamada traslada un mensaje según el cual el consumo del producto promocionado contribuye a mejorar el rendimiento físico en las actividades deportivas, lo que infringiría lo dispuesto en los artículos 10.3 y 13.1 del Reglamento 1924/2006 que establecen: *“10. 3. La referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud podrá hacerse solamente si va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en el artículo 13 o 14. (...) 13.1.a : Las declaraciones de propiedades saludables 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 (...)”*.

De conformidad con el artículo 2.2.5 de este Reglamento, debe ser considerada una 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”*.

Pues bien, tal y como se ha expuesto anteriormente, la publicidad reclamada no recoge ninguna declaración de propiedades saludables ni tampoco ninguna declaración nutricional que implique la aplicación de dicho cuerpo normativo. En efecto, a juicio de esta Sección, y contrariamente a

lo manifestado por Lactalis, la publicidad reclamada no llega a trasladar en ningún momento un mensaje sobre los efectos del producto sobre los niños, y mucho menos sobre su salud.

El hecho de representar el producto promocionado en un entorno de juegos y de actividad física, actividades relacionadas con los niños, propias de su día a día, no puede suponer una asociación *per se* entre el consumo del producto y el rendimiento físico, entre otras cosas porque, como ha expuesto este Jurado anteriormente, la publicidad reclamada no se centra en ningún momento en la práctica deportiva ni en el éxito (a pesar de que la reclamante se apoye en tres únicas escenas de la publicidad de un minuto de duración) sino que alterna varias situaciones de entretenimiento infantil. Tampoco de aquellas escenas en las que aparece el consumo del producto, se puede extraer a ojos de este Jurado, ningún mensaje sobre el consumo y el efecto saludable en los niños.

Para terminar, y en línea con la argumentación de la reclamada, no puede entenderse que el atributo “natural” (“con cacao natural”) suponga en sí mismo una declaración que implique la aplicación y consiguiente infracción del mencionado Reglamento 1924/2006 puesto que, del ámbito de aplicación del Reglamento (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) se deduce que se 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 consecuencia, su utilización se valorará con base en el principio de veracidad ya analizado en fundamentos anteriores.

Así las cosas, entiende el Jurado que tampoco la publicidad reclamada infringe en este extremo el principio de legalidad de la norma 2 del Código AUTOCONTROL ni de la norma I del Código PAOS en la medida en que no vulnera los artículos 10.3 y 13.1 del Reglamento 1924/2006.

Por las razones expuestas, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

## ACUERDA

1. Desestimar la reclamación presentada por Lactalis Puleva, S.L.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Idilia Foods, S.L.
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.