

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Asociación de Usuarios de la Comunicación
Reclamado	Martínez Nieto, S.A.
Título	Relahelp Radio
Nº de asunto	176/R/ OCTUBRE 2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección quinta
Fecha	5 de noviembre de 2020

Resolución de 5 de noviembre de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima una reclamación presentada por AUC contra una publicidad de la que es responsable la empresa Martínez Nieto, S.A.

La Sección consideró que la publicidad resultaba contraria a la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución de 5 de noviembre de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima una reclamación presentada por AUC contra una publicidad de la que es responsable la empresa Martínez Nieto, S.A.

La publicidad objeto de la Resolución ha sido difundida en la radio. Se trata de la siguiente locución: “En momentos de incertidumbre lo normal es que el estrés aumente, pero yo quiero estar tranquila. Por eso tomo RELAHELP de Laboratorios Marnys que facilita el bienestar y la relajación. Siempre lo tengo en casa. RELAHELP son cápsulas vegetales con una fórmula completa y natural. (...)”.

La Sección consideró que la publicidad analizada infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en relación con el Reglamento (CE) número 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 la medida en que incluía las alegaciones “lo normal es que el estrés aumente”, “quiero estar tranquila”, “facilita el bienestar y la relajación”, relacionadas con funciones tanto corporales como psicológicas, y constitutivas en su conjunto de una declaración de propiedades saludables, sin que conste, de conformidad con el artículo 13 del mencionado Reglamento, autorización 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 consecuencia, la Sección concluyó que la publicidad objeto de la Resolución era contraria a la norma 2 del Código de Autocontrol.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 5 de noviembre de 2020, reunida la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el análisis de la reclamación interpuesta por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Martínez Nieto, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 19 de octubre, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, **AUC**) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Martínez Nieto, S.A. (en adelante, "**Martínez Nieto**").
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en radio con el siguiente contenido: "En momentos de incertidumbre lo normal es que el estrés aumente, pero yo quiero estar tranquila. Por eso tomo RELAHELP de Laboratorios Marnys que facilita el bienestar y la relajación. Siempre lo tengo en casa. RELAHELP son cápsulas vegetales con una fórmula completa y natural. (...)".

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 adelante el "**Código de AUTOCONTROL**"), en tanto se predicen del producto promocionado beneficios para la salud relacionados con el estrés, la relajación y el bienestar no vinculadas a ingredientes que tengan legalmente reconocidos esos beneficios. Todo ello unido a la utilización del término "natural" vinculado a esos pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.

Por ello, la publicidad reclamada sería contraria, en su opinión y entre otros textos, al artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, al artículo 5 del Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios, al Reglamento CE) número 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, el "**Reglamento 1924/2006**"), y al Código de AUTOCONTROL.

4. Trasladada la reclamación, Martínez Nieto ha presentado escrito de contestación en plazo, en el

que se opone a las pretensiones de la reclamante alegando que:

- (i) La publicidad reclamada no predica beneficios para la salud, dado que se refiere al estrés, reacción psicológica y física normal a situaciones positivas y negativas de la vida, al bienestar, es decir la experimentación de la salud, felicidad y prosperidad (simplemente sentirse bien) y a la relajación, lo que se refiere a un estado de descanso contrario a la lucha o huida.
- (ii) Las declaraciones de propiedades saludables que pueden asociarse al bienestar, por contribuir en particular al funcionamiento normal del sistema nervioso (pero también del corazón, función psicológica, desempeño mental, función cognitiva, muscular y reducción del cansancio y la fatiga), se incluyen en el etiquetado del producto promocionado y se relacionan con las vitaminas C, tiamina, riboflavina, niacina, biotina, B6 y B12. Se trata de declaraciones exactas, veraces y transparentes, que pueden ser consultadas públicamente.
- (iii) Finalmente, en relación con el uso del término “natural”, alega que la publicidad reclamada no comunica que el producto trate, prevenga o cure enfermedad alguna, ni afirma ningún beneficio para la salud, refiriéndose sólo a facilitar el bienestar por lo que el término “natural” no iría vinculado a estos efectos.

En atención a lo anterior, Martínez Nieto solicita que se desestime la reclamación.

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, el “**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”*.

De forma más específica el art. 13.1 incluye dentro de la categoría de declaraciones de propiedades saludables aquellas *“declaraciones que describan o se refieran a: a) la función de un*

nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales, o b) las funciones psicológicas y comportamentales (...)”.

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 las alegaciones “lo normal es que el estrés aumente”, “quiero estar tranquila”, “facilita el bienestar y la relajación”. El conjunto de estas alegaciones, relacionadas con funciones tanto corporales como psicológicas, debe ser calificado como una declaración de propiedades saludables de las previstas en el citado artículo 13 del Reglamento 1924/2006.

Conforme a lo antes expuesto, para ser lícito su uso en la publicidad de alimentos, esta alegación 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 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.

4. Frente a las conclusiones alcanzadas por esta Sección, no cabe argumentar, como hace Martínez Nieto, que las declaraciones relativas al estrés y la relajación no son relativas a la salud. En efecto, existen declaraciones autorizadas en el Reglamento 432/2012 antes citado, relacionadas con el sistema nervioso o incluso el estrés, el cansancio, etc. Así, por ejemplo, constan aprobadas: “La biotina contribuye al funcionamiento normal del sistema nervioso”, “El cobre contribuye al funcionamiento normal del sistema nervioso”, “El magnesio contribuye al funcionamiento normal del sistema nervioso”, “La riboflavina ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga”. La autorización de este tipo de declaraciones en el Reglamento 432/2012 pone de manifiesto su naturaleza de declaraciones de propiedades saludables, pues, de lo contrario, no hubiesen precisado de dicha autorización. Y de hecho, es la propia reclamada quién indica en su escrito que el etiquetado del producto promocionado emplea este tipo de declaraciones en su condición de declaraciones de propiedades saludables.

Tampoco cabe alegar -como pretende la reclamada- que en el etiquetado del producto promocionado, se utilizan las declaraciones autorizadas correctas. En efecto, el etiquetado no puede suplir los defectos del resto de materiales publicitarios y éstos, si trasladan un mensaje general relacionado con el estrés y la relajación como es el caso de la publicidad reclamada, debería incluir también las declaraciones tal y como fueron aprobadas en el Reglamento 432/2012.

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

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la mercantil Martínez Nieto, S.A.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.