

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Reclamante	Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
Reclamado	Martínez Nieto, S.A.
Título	RelaHelp y Melatovit. Radio
Nº de asunto	46/R/MARZO/2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Quinta
Fecha	9 de abril de 2021

Resolución de 9 de abril de 2021 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se estima la reclamación interpuesta por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Martínez Nieto, S.A. La Sección estimó la reclamación entendiendo que la publicidad infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad) en relación con el artículo 10.1 del 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.

RESUMEN

Resolución de 9 de abril de 2021 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se estima la reclamación interpuesta por la Asociación de Usuarios de la Comunicación en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Martínez Nieto, S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en radio en la que se promovían los complementos alimenticios “RELAHELP” y “MELATOVIT” comercializados por Martínez Nieto bajo la marca “MARNYS®”. En esta podíamos escuchar: *“Últimamente no podía dormir y durante el día estaba siempre inquieta. Por suerte encontré dos complementos muy útiles: RELAHELP y MELATOVIT, de Laboratorios Marnys. De día tomo RELAHELP y, por la noche ya no cuento ovejas y cuento con MELATOVIT. Pregunta por el pack conjunto: RELAHELP y MELATOVIT en herbolarios, parafarmacias y en parafarmacias de El Corte Inglés. Más información en marnys.es”*.

Tras examinar la publicidad reclamada, el Jurado concluyó que infringía la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 10.1 del citado Reglamento 1924/2006, al considerar que trasladaba una declaración de propiedades saludables según la cual el consumo de los complementos alimenticios promocionados contribuía a paliar los problemas de sueño, sin que pudiese encontrarse entre las declaraciones de propiedades saludables autorizadas ninguna declaración en la que pudiese ampararse su lícita utilización.

En Madrid, a 9 de abril de 2021, 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 la mercantil Martínez Nieto, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 25 de marzo de 2021, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante “AUC”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Martínez Nieto, S.A (en adelante, “Martínez Nieto”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en radio en la que se promueven dos complementos alimenticios denominados “RELAHELP” y “MELATOVIT” comercializados por Martínez Nieto bajo la marca “MARNYS®”. En esta podemos escuchar: *“Últimamente no podía dormir y durante el día estaba siempre inquieta. Por suerte encontré dos complementos muy útiles: RELAHELP y MELATOVIT, de Laboratorios Marnys. De día tomo RELAHELP y, por la noche ya no cuento ovejas y cuento con MELATOVIT. Pregunta por el pack conjunto: RELAHELP y MELATOVIT en herbolarios, parafarmacias y en parafarmacias de El Corte Inglés. Más información en marnys.es”*.

En adelante aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3. Según expone AUC en su escrito de reclamación, la Publicidad Reclamada contraviene la legislación vigente y la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, el “Código de AUTOCONTROL”) en tanto se predica que los productos promocionados tienen propiedades saludables en relación con el sueño y la relajación que no van vinculadas a ingredientes específicos que tengan legalmente reconocidos esos beneficios.

Por ello, considera que la publicidad sería contraria, 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 5.4 del Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios, al artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición y a los artículos 2.2.5, 3, 6, 10.3 y 13.1 del 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”).

Por todo ello, solicita al Jurado que declare ilícita la Publicidad Reclamada y requiera al anunciante su cese o rectificación inmediatos.

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) Ambos productos (RELAHELP y MELATOVIT) contienen ingredientes específicos que tienen legalmente reconocidas declaraciones de propiedades saludables, y no se comunica en la publicidad que estos tengan utilidad terapéutica alguna en términos de diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades.
- (i) Debido a que el medio de comunicación utilizado, la radio, tiene limitaciones de espacio, solo se mencionan en el anuncio los productos y la utilidad general de éstos, amparada en las propiedades saludables de los ingredientes que los componen, los cuales pueden ser verificados por el consumidor en el etiquetado de los productos y en la web de la empresa.
- (ii) En los etiquetados de los productos -que aporta al expediente- se detallan las declaraciones de propiedades saludables permitidas para los ingredientes que componen cada uno de ellos. En concreto, en el etiquetado de RELAHELP consta: *“Las vitaminas C, tiamina, riboflavina, niacina, biotina, B6 y B12 contribuyen al funcionamiento normal del sistema nervioso”* y en el etiquetado de MELATOVIT se indica: *“La melatonina contribuye a disminuir el tiempo necesario para conciliar el sueño, tomando 1 mg poco antes de irse a acostarse”* y *“La vitamina B6 ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga”*.

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

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con base en los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a esta Sección analizar la Publicidad Reclamada a la luz de la norma 2 del Código de AUTOCONTROL, que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: *“Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

Pues bien, en la medida en que los productos promocionados son complementos alimenticios, dicha norma debe ponerse en relación con el Reglamento 1924/2006, que se aplica a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, entendiendo por declaración 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”*.

2. A la vista de la citada definición del artículo 2.2.5 del Reglamento 1924/2006, no cabe duda de que éste resulta aplicable a la Publicidad Reclamada, en tanto incluye las alegaciones: *“Últimamente no podía dormir y durante el día estaba siempre inquieta (...) dos complementos muy útiles. RELAHELP y MELATOVIT (...) De día tomo RELAHELP y, por la noche ya no cuento ovejas y cuento con MELATOVIT”*. El conjunto de estas alegaciones traslada un mensaje según el cual el consumo de los complementos alimenticios promocionados contribuye a paliar los problemas de sueño, mensaje éste que constituiría una declaración de propiedades saludables.
3. En relación con las declaraciones de propiedades saludables, cabe indicar que el artículo 10.1 del citado Reglamento 1924/2006 establece lo siguiente: *“Se prohibirán las declaraciones de propiedades saludables a no ser que se ajusten a los requisitos generales del capítulo II y a los*

requisitos específicos del presente capítulo y estén autorizadas de conformidad con el presente Reglamento e incluidas en las listas de declaraciones autorizadas previstas en los artículos 13 y 14”.

Pues bien, tras analizar la lista de declaraciones autorizadas que se incluyen en 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 del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños, este Jurado no ha podido encontrar ninguna declaración autorizada en la que pueda respaldarse la lícita utilización de la declaración de propiedades saludables contenida en la publicidad, esto es, que el consumo de los complementos alimenticios promocionados contribuye a paliar problemas de sueño.

Por consiguiente, el uso de esta declaración debe considerarse incompatible con la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 10.1 del Reglamento 1924/2006.

4. Frente a esta conclusión, no cabe alegar, como hace Martínez Nieto, la existencia de declaraciones de propiedades saludables autorizadas para varios de los nutrientes que contienen los complementos alimenticios promocionados. En particular, el reclamado indica que el producto RELAHELP tiene autorizado que: *“Las vitaminas C, tiamina, riboflavina, niacina, biotina, B6 y B12 contribuyen al funcionamiento normal del sistema nervioso”* y MELATOVIT: *“La melatonina contribuye a disminuir el tiempo necesario para conciliar el sueño, tomando 1 mg poco antes de irse a acostarse”* y *“La vitamina B6 ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga”*.

Tal y como puede observarse, de todas las declaraciones de propiedades saludables autorizadas invocadas por el reclamado para los productos promocionados contenidas en sus etiquetados, solamente una de ellas guarda algún tipo de relación con el sueño, en concreto *“La melatonina contribuye a disminuir el tiempo necesario para conciliar el sueño”*. Asimismo, dicha declaración hace referencia a que la ingesta de este nutriente contribuye a disminuir el tiempo necesario para conciliar el sueño, lo cual difiere por completo del mensaje trasladado en la Publicidad Reclamada, el cual, como ya dijimos, va referido al tratamiento de problemas de sueño.

Por otra parte, cabe recordar la existencia del documento de Principios Generales de Flexibilidad en la redacción de declaraciones de propiedades saludables, que recoge las recomendaciones elaboradas por los expertos de los estados miembros que asisten al grupo de trabajo de la Comisión sobre declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en los alimentos, y acordadas en diciembre de 2012. Dicho documento prevé en su Principio 3, que: *“Los términos y condiciones del Registro establecen que las declaraciones de propiedades saludables deberían ser realizadas sólo para el nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimento para las que hayan sido autorizadas y no para el producto que los contiene. Esto se debe a que la declaración autorizada describe la relación particular de salud que la EFSA estableció como sustentado en la evidencia científica”*. Pues bien, la Publicidad Reclamada infringiría también lo dispuesto en el mencionado precepto, en tanto el mensaje relativo al tratamiento de problemas de sueño incluido en la misma, no aparece correctamente vinculado con el concreto nutriente para el cual, en su caso y eventualmente, pudiese estar autorizado (*quod non*).

Por último, tampoco cabe alegar -como pretende la reclamada- que en el etiquetado de los productos promocionados y en la web de la empresa, se utilizan las declaraciones autorizadas correctas. En efecto, el etiquetado y la página web no puede suplir los defectos del resto de materiales publicitarios.

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 a la rectificación de la publicidad reclamada.