

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Calidad Pascual, S.A.U.
Título	Ningún batido es más saludable. Internet / TV
Nº de asunto	79/R/MAYO /2021
Fase del proceso	Primera instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	4 de junio de 2021

RESUMEN

Resolución de 4 de junio de 2021, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra la comunicación comercial de la que es responsable Calidad Pascual, S.A.U.

La reclamación se formula contra un anuncio difundido en Internet y en Televisión en el que se incluye la mención: “Ningún batido es más saludable” junto con la alegación “El calcio es necesario para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos en los niños”.

El Jurado consideró que la alegación “Ningún batido es más saludable” constituía una equiparación publicitaria o *top parity* mediante la que se colocaba a los batidos Pascual dentro del grupo de batidos más saludables, sin excluir que otros batidos fueran igualmente saludables (pero no más). Asimismo, dicha alegación constituía una declaración genérica de salud que iba acompañada de una declaración de propiedades saludables específica: “*El calcio es necesario para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos en los niños*”, autorizada para aquellos alimentos que son, como mínimo, fuente de Calcio, de acuerdo con el Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. El Jurado entendió por ello que el mensaje “Ningún batido es más saludable” quedaba acreditado, en la medida en que cualquier batido con la misma cantidad de calcio tendría reconocida la misma propiedad saludable en relación con el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos en los niños, no pudiendo existir ningún otro que tuviera una funcionalidad superior o mejor en este sentido.

Por lo tanto, el Jurado declaró que la Publicidad Reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 4 de junio de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación

para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el análisis de la reclamación interpuesta por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable Calidad Pascual, S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 20 de mayo de 2021, un particular presentó una reclamación contra una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Calidad Pascual, S.A.U. (en adelante, “Pascual”).
2. La reclamación se dirige frente a un anuncio difundido en Internet y en Televisión, en el que se incluye en el bodegón final la mención “Ningún batido es más saludable” junto con la alegación “El calcio es necesario para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos en los niños”.



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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la alegación: “Ningún batido es más saludable” podría ser engañosa al no contar con prueba que la acredite.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, Pascual, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que dicha alegación es una “equiparación publicitaria” o “*top parity*”, es decir, que dice pertenecer al grupo de empresas que ocupan una situación de supremacía, pero no excluye que otras empresas iguallen (aunque no superen) dicha posición.

Así, Pascual sostiene que a través de la alegación “Ningún batido es más saludable” no se sugiere que el batido promocionado tenga unas propiedades beneficiosas superiores a las de otros batidos existentes en el mercado, sino que simplemente se traslada que el producto es saludable en la misma medida que los demás batidos de igual categoría, excluyendo únicamente la posibilidad de que otros tengan una funcionalidad superior o mejor.

Y para acreditar la veracidad de este mensaje, Pascual manifiesta que la expresión “Ningún

batido es más saludable” constituye una declaración genérica de salud que, de conformidad con lo establecido en el artículo 10.3 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, va acompañada de una declaración de propiedades saludables autorizada: “El calcio es necesario para el crecimiento y desarrollo normales de los huesos de los niños”.

Adicionalmente, Pascual expone que los batidos promocionados cumplen con los criterios desarrollados por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición en el “*Documento de consenso sobre la alimentación en centros educativos*” de 21 de julio de 2010, y que los batidos promocionados en la Publicidad Reclamada son de los batidos que tiene menor azúcar añadido del mercado.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, “**Código de AUTOCONTROL**”), la cual dispone que:

“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:

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. (...).”

2. El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge han sido analizados en multitud de ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que, para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.
3. En el caso que nos ocupa, se ha reclamado la expresión contenida en la publicidad “Ningún batido es más saludable”. Por lo tanto, se debe aclarar en primer lugar cuál es la percepción que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz extraerá de dicho mensaje para, a continuación, analizar la veracidad del mismo.

Para ello, este Jurado debe determinar si la inclusión de la mención “Ningún batido es más saludable” en la Publicidad Reclamada constituye un supuesto de equiparación publicitaria tal y como entiende la reclamada.

4. Pues bien, a juicio de este Jurado efectivamente la mencionada alegación coloca al producto

promocionado dentro del grupo de productos que dentro de su categoría son más saludables. Y ello sin excluir que puedan existir en el mercado productos de la misma categoría igualmente saludables. En consecuencia, compartimos la opinión de Pascual relativa a que nos encontramos ante una equiparación publicitaria (o “*top parity*” en la doctrina anglosajona).

En efecto, en las equiparaciones publicitarias el anunciante dice pertenecer al grupo de empresas que ocupan una posición de supremacía, pero no excluye que otras empresas igualen (aunque no superen) dicha posición de supremacía. En este caso, la mención “Ningún batido es más saludable” coloca a los batidos Pascual dentro del grupo de batidos más saludables, sin excluir que otros batidos sean igualmente saludables, (pero no más que éste).

Por lo tanto, una vez determinado el mensaje que transmite la alegación reclamada, cabe aclarar que este es el mensaje que debe acreditar Pascual, pues la calificación de la Publicidad Reclamada como un supuesto de equiparación publicitaria o “*top parity*” no exime al anunciante de su obligación de probar la veracidad y exactitud de sus afirmaciones.

5. Así pues, entrando a analizar el contenido de la alegación “Ningún batido es más saludable” en el sentido que se acaba de exponer, cabe señalar que, tal y como indica la reclamada en su escrito, la citada declaración es una declaración genérica de salud de conformidad con lo dispuesto en el artículo 10.3 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 (“**Reglamento 1924/2006**”), pues la misma hace una referencia a que los batidos son saludables, esto es, predica una acción del alimento en relación con la buena salud general.

Pues bien, de conformidad con el citado artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006, la declaración de salud va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica autorizada, que es: “El calcio es necesario para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos en los niños”.

Dicha declaración fue autorizada en el Anexo I del Reglamento (CE) 983/2009 de la Comisión, de 21 de octubre de 2009, sobre la autorización o denegación de autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos, relativas a la reducción de riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños publicado el 22 de octubre en el DOUE, al tiempo que se establecieron condiciones para su utilización, en particular, que: “Esta declaración solo puede utilizarse en relación con alimentos que son, como mínimo, fuente de Calcio de acuerdo con la declaración FUENTE DE [NOMBRE DE LAS VITAMINAS] Y/O [NOMBRE DE LOS MINERALES] que figura en el anexo del Reglamento (CE) nº 1924/2006”.

Es decir, que aquellos alimentos que tengan, al menos, el contenido de calcio suficiente para poder utilizar la declaración “Fuente de calcio” de conformidad con el anexo del Reglamento 1924/2006, podrían igualmente utilizar de manera lícita la declaración de propiedades saludables que se emplea en la Publicidad Reclamada: “El calcio es necesario para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos en los niños”.

En tales circunstancias, cualquier batido con esa cantidad de calcio tendría reconocida la misma propiedad saludable en relación con el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos en los niños, no pudiendo existir ninguna otra que tenga una funcionalidad superior o mejor en este sentido.

Por lo tanto, y en ausencia de cualquier otra prueba en el expediente que contradiga o de la que se desprendan conclusiones diferentes a las indicadas, esta prueba debe ser considerada suficiente para justificar la veracidad de la alegación “Ningún batido es más saludable” contenida en la publicidad, en tanto ha quedado acreditado que cualquier batido con la misma cantidad de calcio tiene reconocida la misma propiedad saludable en relación al crecimiento y desarrollo normales de los huesos de los niños.

Por consiguiente, debe rechazarse la existencia de una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Calidad Pascual, S.A.U.