

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Reclamante	Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
Reclamada	Suplementos Solgar, S.L.
Nombre del asunto	Menoprime. Prensa
Nº de asunto	192/R/NOVIEMBRE 2021
Fase del proceso	Instancia
Órgano	Sección Tercera
Fecha	26 de noviembre de 2021

RESUMEN

Resolución de 26 de noviembre de 2021, de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por AUC contra una publicidad de la que es responsable la Suplementos Solgar, S.L.

La reclamación se dirigió contra una publicidad difundida en prensa en la que se podía leer: *“MENOPRIME, tu aliado para la menopausia. La marca de complementos alimenticios SOLGAR ha lanzado este producto, elaborado a base de plantas y sin hormonas, para ayudar a las mujeres a paliar los síntomas derivados de la menopausia y la perimenopausia. Sus compuestos naturales favorecen la relajación y un estado de ánimo positivo, mejorando, de este modo, el estado emocional de la mujer”*.

El Jurado consideró que la publicidad infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación 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, en la medida en que: (i) las alegaciones incluidas en el anuncio *“ayuda a las mujeres a paliar los síntomas derivados de (...) la perimenopausia”* y *“(…) mejora (...) el estado emocional de la mujer”* utilizan una terminología que las hace más fuertes que la redacción de la declaración pendiente de autorización ni han sido realizadas para los concretos nutrientes que realizan la acción pretendida, sino para el producto en sí mismo considerado; y (ii) las alegaciones *“ayudar a las mujeres a paliar los síntomas derivados de la menopausia”* y *“Sus compuestos naturales favorecen la relajación y un estado de ánimo positivo”*, no se vinculaban con los nutrientes para los que estaba pendiente la autorización de dichos efectos.

En Madrid, a 26 de noviembre de 2021, reunida la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Suplementos Solgar, S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 12 de noviembre, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “AUC”), presentó una reclamación en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Suplementos Solgar, S.L. (en adelante “Solgar”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad del complemento alimenticio Menoprime difundida en prensa con el siguiente contenido: *“MENOPRIME, tu aliado para la menopausia. La marca de complementos alimenticios SOLGAR ha lanzado este producto, elaborado a base de plantas y sin hormonas, para ayudar a las mujeres a paliar los síntomas derivados de la menopausia y la perimenopausia. Sus compuestos naturales favorecen la relajación y un estado de ánimo positivo, mejorando, de este modo, el estado emocional de la mujer”*.

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 utilizando declaraciones de propiedades saludables que no van vinculadas a ingredientes que las tengan legalmente reconocidas.
4. Por ello, la publicidad reclamada sería contraria, en su opinión y entre otras normas, 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**”), al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, al Reglamento (UE) número 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y al Código de AUTOCONTROL.
5. Trasladada la reclamación, Solgar ha presentado escrito de contestación en plazo, en el que se opone a las pretensiones de la reclamante alegando que la reclamación de AUC es totalmente genérica y que las declaraciones de propiedades saludables realizadas en la publicidad resultan conformes al Reglamento (CE) 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.

6. La reclamada defiende que las declaraciones de propiedades saludables contenidas en la publicidad reclamada quedarían amparadas en las declaraciones que la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (“EFSA”) mantiene en estatus “on-hold” en relación con los ingredientes que contiene Menoprime (azafrán y ruibarbo), y que, por tanto, podrían utilizarse en tanto la EFSA no se pronuncie en sentido contrario. En particular, en relación con el extracto de azafrán, Solgar señala las siguientes: *“Ayuda a mantener un buen confort antes y durante el ciclo menstrual”* y *“Contribuye al equilibrio emocional. Ayuda a la relajación. Ayuda a mantener un estado de ánimo positivo”*. Y en relación con el extracto de ruibarbo señala las siguientes: *“Ayuda en caso de aumento de la solicitud de nutrientes. Contribuye al equilibrio hormonal femenino durante el climaterio. Contribuye a aliviar los síntomas de la menopausia”*.
7. Adicionalmente, Solgar sostiene que, contrariamente a lo defendido por AUC, la menopausia no es una enfermedad sino un periodo bilógico y que la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (en adelante, “AESAN”) ofrece ciertos parámetros de flexibilidad en la redacción de las declaraciones de propiedades saludables autorizadas bajo la condición de que el texto modificado tenga el mismo significado para los consumidores que la redacción aprobada. Parámetros de flexibilidad que, a su juicio, se cumplen en la publicidad.

En atención a lo anterior, Solgar 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 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 el producto promocionado consiste en un complemento alimenticio, dicha norma debe ponerse en relación con 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”*.

Pues bien, el Reglamento 1924/2006 condiciona la lícita utilización de estas declaraciones de propiedades saludables a su inclusión en una lista comunitaria de declaraciones permitidas (artículo 10).

En este sentido, el artículo 1 del Reglamento 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 (en adelante, el “**Reglamento 432/2012**”), dispone 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”.

No obstante, los Considerandos (10) y (11) del citado Reglamento 432/2012 disponen que: “(10) La Comisión ha constatado que la Autoridad no ha concluido aún la evaluación científica de una serie de declaraciones sometidas a evaluación que se refieren a los efectos de determinadas sustancias vegetales o a base de plantas, comúnmente conocidas como sustancias «botánicas». Además, existe una serie de declaraciones de propiedades saludables respecto a las cuales la Comisión, o bien demanda una evaluación más exhaustiva antes de poder considerar su incorporación a la lista de declaraciones autorizadas o no puede decidir aún sobre su inclusión en la lista, aunque ya hayan sido evaluadas, debido a otros factores lícitos. (11) Las declaraciones cuya evaluación por parte de la Autoridad o cuyo examen por parte de la Comisión no haya finalizado todavía se publican en el sitio web de la Comisión (1) y pueden seguir utilizándose, de conformidad con el artículo 28, apartados 5 y 6, del Reglamento (CE) nº 1924/2006”.

3. En el caso que nos ocupa, en la publicidad objeto de reclamación se realizan las alegaciones: “*MENOPRIME, tu aliado para la menopausia*”; “*elaborado a base de plantas y sin hormonas, para ayudar a las mujeres a paliar los síntomas derivados de la menopausia y la perimenopausia*” y “*Sus compuestos naturales favorecen la relajación y un estado de ánimo positivo, mejorando, de este modo, el estado emocional de la mujer*”.

Solgar alega que las alegaciones empleadas en la publicidad se basan en las declaraciones botánicas pendientes de valoración en relación con el extracto de azafrán y el extracto de ruibarbo que contiene el complemento alimenticio Menoprime y, por tanto, pueden acogerse al régimen transitorio previsto en el artículo 28 del Reglamento 1924/2006.

Sin embargo, tras el análisis conjunto de la publicidad y en vista de la información obrante en el expediente, este Jurado entiende que no pueden acogerse plenamente y en su totalidad los argumentos del anunciante por los motivos que se exponen a continuación.

4. En efecto, en relación con las citadas alegaciones incluidas en la publicidad, es cierto que Solgar aporta a este expediente prueba que acreditaría la previa solicitud de autorización de las siguientes declaraciones de propiedades saludables referidas a los efectos del extracto de azafrán y de ruibarbo en relación con el estado emocional de la mujer y con los síntomas de la menopausia: “*(El extracto de azafrán) Ayuda a mantener un buen confort ante y durante el ciclo menstrual. Contribuye al equilibrio emocional. Ayuda a la relajación. Ayuda a mantener un estado de ánimo positivo*” y “*(El extracto de ruibarbo) Ayuda en caso de aumento de la solicitud de nutrientes. Contribuye al equilibrio hormonal femenino durante el climaterio. Contribuye a aliviar los síntomas de la menopausia*”.

Sin embargo, a juicio de esta Sección, esta previa solicitud de autorización acreditada por la reclamada no ampara la totalidad de las específicas alegaciones empleadas en la publicidad reclamada, ni la específica forma en que éstas han sido reflejadas en dicha publicidad. Y ello, por dos razones:

5. En primer lugar, la publicidad reclamada afirma con rotundidad que el producto promocionado *“ayuda a las mujeres a paliar los síntomas derivados de (...) la perimenopausia”* y *“(...) mejora (...) el estado emocional de la mujer”*.

Al respecto, es cierto que existe una declaración pendiente de autorización en relación con el extracto de azafrán que ampararía un posible mensaje de contribuir al equilibrio emocional de la mujer: *“Contribuye al equilibrio emocional”*. Sin embargo, el mensaje que traslada la publicidad es *“más fuerte”* y excede la declaración pendiente, en la medida en que se refiere a *“mejorar el estado emocional”* y no únicamente a *“contribuir”*, *“ayudar”* u otro término equivalente. En este sentido, parece evidente que no posee el mismo significado un mensaje en virtud del cual un nutriente *“contribuye”* al equilibrio emocional que un mensaje según el cual el nutriente *“mejora”* dicho estado emocional. De esta forma, la publicidad cuyo análisis nos ocupa emplea una terminología que hace más fuerte la declaración pendiente de autorización, en incumplimiento de uno de los Principios Generales de flexibilidad en la redacción de las declaraciones de propiedades saludables que la propia reclamada ha invocado. Así, en el apartado primero de dichos Principios Generales se establece expresamente que *“una declaración no debe hacerse “más fuerte” que la declaración autorizada”*.

Del mismo modo, en relación con la declaración *“ayuda a las mujeres a paliar los síntomas derivados de (...) la perimenopausia”*, las declaraciones pendientes del extracto de ruibarbo son las siguientes: *“Contribuye al equilibrio hormonal femenino durante el climaterio. Contribuye a aliviar los síntomas de la menopausia”*. Sin embargo, esta Sección considera que dichas alegaciones no tienen el mismo significado que las utilizadas en la publicidad reclamada para el consumidor, toda vez que la perimenopausia es un periodo diferente al de menopausia -y, de hecho, la Publicidad se refiere a ambos de forma independiente-. La perimenopausia (o periodo que precede a la menopausia) sí podría identificarse por el consumidor como el climaterio (período de transición paulatina del estado reproductivo o período fértil de la mujer al no reproductivo) pero, en este sentido, la declaración pendiente de aprobación para el extracto de ruibarbo *“contribuir al equilibrio hormonal femenino durante el climaterio”* tampoco tiene el mismo significado que la declaración utilizada en la publicidad *“ayudar a paliar los síntomas derivados de (...) la perimenopausia”* toda vez que contribuir al *“equilibrio”* o *“balance hormonal”* no tiene por qué identificarse con el alivio de los síntomas concretos de este periodo.

Adicionalmente, en la publicidad reclamada dichas alegaciones no aparecen en ningún momento vinculadas con el nutriente o sustancia (extractos de azafrán y de ruibarbo) para la cual se solicitaron las correspondientes declaraciones de propiedades saludables. Los nutrientes o sustancias ni siquiera se mencionan en la publicidad.

En este sentido, cabe recordar la existencia del ya mencionado 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 lo siguiente: *“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”*.

Sin embargo, y como se ha expuesto, las alegaciones que nos ocupan no se vinculan en la publicidad con los concretos nutrientes para los cuales se ha solicitado su autorización, nutrientes que ni siquiera se mencionan en la publicidad.

En definitiva, y a modo de resumen de todo lo hasta aquí expuesto, las alegaciones *“ayuda a las mujeres a paliar los síntomas derivados de (...) la perimenopausia”* y *“(…) mejora (...) el estado emocional de la mujer”* infringirían lo dispuesto en el Reglamento 1924/2006 y en el mencionado Documento de Principios Generales de Flexibilidad en tanto que, para que dichos mensajes fuesen válidos, las declaraciones deberían: (i) tener el mismo significado para el consumidor que la redacción autorizada y (ii) ser realizadas para el concreto nutriente que realiza la acción pretendida y no para el producto -Menoprime- que lo contiene. Condiciones que, como hemos visto, no se cumplen en la publicidad reclamada.

6. En segundo lugar, y en relación con las restantes alegaciones utilizadas en la publicidad que sí podrían ampararse en las declaraciones de propiedades saludables pendientes de evaluación - *“ayudar a las mujeres a paliar los síntomas derivados de la menopausia”* y *“Sus compuestos naturales favorecen la relajación y un estado de ánimo positivo”*- tampoco se establece una vinculación entre el efecto alegado y el nutriente o sustancia que lo produce (en este caso, el extracto de azafrán y el extracto de ruibarbo), nutrientes o sustancias que -como ya hemos visto- ni siquiera se mencionan en la publicidad (en donde se incluye una única referencia genérica a los *“compuestos naturales”* del complemento).
7. Por lo tanto, si bien es cierto que las declaraciones *“ayudar a las mujeres a paliar los síntomas derivados de la menopausia”* y *“Sus compuestos naturales favorecen la relajación y un estado de ánimo positivo”* podrían llegar a entenderse amparadas en las declaraciones pendientes de aprobación para el extracto de azafrán y de ruibarbo -concretamente en las siguientes: *“(El extracto de azafrán) ayuda a la relajación. Ayuda a mantener un estado de ánimo positivo”* y *“(El extracto de ruibarbo) Contribuye a aliviar los síntomas de la menopausia”*- lo cierto es que el efecto beneficioso no se predica respecto de los respectivos nutrientes, por lo que tampoco cumplirían con el Reglamento 1924/2006 y con los criterios de flexibilización antes citados.

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.

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

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la mercantil Suplementos Solgar, S.L.
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.

