



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 13 de mayo de 2014, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, "AUC") contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Nestlé España S.A.. La Sección estimó parcialmente la reclamación presentada por AUC y declaró que la publicidad radiofónica reclamada infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Frente a dicha resolución AUC interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno en su resolución de 17 de junio de 2014.

Resumen de la Resolución: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Resolución Sección Segunda de 13 de mayo 2014 del Jurado de Autocontrol (Asunto: "Meritene")

Resolución de 13 de mayo de 2014, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, "AUC") contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Nestlé España S.A..

La reclamación se formula frente a una publicidad sobre el producto "Meritene" difundida en radio, y en segundo lugar, contra una publicidad del mismo producto emitida en televisión e Internet.

El Jurado entendió que la publicidad difundida en radio, al incluir la expresión "me lo recomendó Manolo, el farmacéutico" contravenía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con el artículo 12 del 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 (R.1924/2006) y en relación con los apartados a) y c) del art. 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición. En cambio, acordó la Sección que el uso de las expresiones "Ayuda a mantener fuertes y activos a nuestros mayores" y "Ayúdate tú también a mantenerte fuerte y activo toda la vida con Meritene" incluidas en las piezas reclamadas no contravenía la norma 2 del Código de Conducta, ni por ende el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, en relación con el artículo 13.3 del R.1924/2006 ni con el Reglamento (UE) número 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, R.432/2012).

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución AUC interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno en su resolución de 17 de junio de 2014, al entender que las declaraciones realizadas en los anuncios resultan susceptibles de transmitir al consumidor un significado que no coincide con el de las declaraciones de propiedades saludables autorizadas.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Pleno del Jurado: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Resolución Sección Segunda del Jurado de Autocontrol (Asunto: "Meritene")

En Madrid, a 17 de junio de 2014, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Luis Piñar Mañas para el análisis del recurso de alzada presentado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra la resolución de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol de 13 de mayo de 2014, emite la siguiente:

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 28 de abril de 2014, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, "AUC") presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Nestlé España S.A. (en adelante, "Nestlé").

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda del Jurado, de 13 de mayo de 2014 (en adelante, la "Resolución").

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad acordó estimar parcialmente la reclamación presentada por AUC, declarando que la publicidad reclamada difundida en radio contravenía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el "Código") en relación con el artículo 12 del 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, R.1924/2006) y con los apartados a) y c) del art. 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. En cambio, acordó la Sección que la publicidad no contravenía la norma 2 del Código, ni por ende el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, en relación con el artículo 13.3 del R.1924/2006 ni con el Reglamento (UE) número 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, R.432/2012).

4.- El pasado día 3 de junio de 2013, AUC interpuso recurso de alzada contra la mencionada Resolución. En particular, la recurrente impugna el razonamiento contenido en los Fundamentos Deontológicos 2 y 3 de la Resolución, expresando que las declaraciones de propiedades saludables del anuncio no se encuentran englobadas en las que la Sección cita como declaraciones autorizadas en su Resolución.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a Nestlé, esta compañía no ha presentado escrito por el que se impugne el recurso de alzada interpuesto de adverso.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos y vistos los términos en los que se ha planteado el recurso de alzada, este Pleno debe pronunciarse sobre si, tal y como acordó la Sección Segunda, las declaraciones de propiedades saludables incluidas en la publicidad controvertida (*“Ayuda a mantener fuertes y activos a nuestros mayores”* y *“Ayúdate tú también a mantenerte fuerte y activo toda la vida con Meritene”*) pueden entenderse amparadas en las alegaciones incluidas en la lista de declaraciones de propiedades saludables autorizadas del R. 432/2012, “El fósforo/ La vitamina D/ El magnesio” “contribuye al mantenimiento de los huesos en condiciones normales”, “La vitamina D/ El hierro/ La vitamina B12/ La vitamina B6/ La vitamina C” “contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunitario”, “El calcio/ El fósforo/ El hierro/ El magnesio/ La vitamina B12/ La vitamina B6/ La vitamina C” “contribuye al metabolismo energético normal” y “El hierro/ El magnesio/ La vitamina B12/ La vitamina B6/ La vitamina C” “ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga”.

Así planteada, esta cuestión ha de ser examinada a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (Principio de legalidad) en conexión con el R.1924/2006 que –tal y como se puso de manifiesto en la Resolución de instancia- establece el régimen jurídico aplicable a este tipo de declaraciones en la publicidad de alimentos, con el fin de garantizar un funcionamiento eficaz del mercado a la vez que proporciona un elevado nivel de protección de los consumidores.

2.- Esta norma comunitaria condiciona la utilización de las declaraciones de propiedades saludables a su inclusión en una lista comunitaria de declaraciones permitidas (art. 13.3). En el mismo sentido, el artículo 1 del R.432/2012 señala: “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.- No obstante lo anterior, a la hora de determinar si una declaración de propiedades saludables se encuentra entre las declaraciones autorizadas en el Anexo del R, 432/2012, ha de tenerse presente también lo dispuesto en el considerando (9) del Reglamento 432/2012, que dispone lo siguiente: “*Una de las finalidades del Reglamento 1924/2006 es garantizar que las declaraciones de propiedades saludables sean veraces, claras, fiables y útiles para el consumidor. Este objetivo debe tenerse presente en la redacción y la presentación de las declaraciones. Cuando el texto de las declaraciones tenga el mismo significado para los consumidores que el de una determinada declaración autorizada de propiedades saludables porque demuestra que existe la misma relación entre la salud y una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, estas declaraciones deben estar sujetas a las mismas condiciones de uso que la declaración autorizada de propiedades saludables”.*

Como vemos, se admite que el texto de las declaraciones empleadas en la publicidad varíe respecto del literal de la alegación autorizada, siempre que la declaración que se incluya en la publicidad tenga el mismo significado para el consumidor. En el mismo sentido, cabe señalar el principio 1 del documento de Principios Generales de Flexibilidad, 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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

alimentos, acordadas en diciembre de 2012, que prevé lo siguiente: *“Si la redacción de una declaración de propiedades saludables está adaptada, el primer principio a respetar es que el texto adaptado debe significar lo mismo para un consumidor que la declaración autorizada en el registro ya que ésta ha sido sustentada por la evidencia científica.(...)”*.

4.- Pues bien, según ha podido comprobar el Pleno del Jurado, las declaraciones “Ayuda a mantener fuertes y activos a nuestros mayores” y “Ayúdate tú también a mantenerte fuerte y activo toda la vida con Meritene”, incluidas en el anuncio que analizamos, no coinciden con la redacción de ninguna de las declaraciones de propiedades saludables tal y como se hallan autorizadas en el Anexo del Reglamento 432/2012. Por lo tanto, es imprescindible decidir si –tal y como concluyó la Sección en la Instancia- el significado de estas declaraciones es para los consumidores el mismo que el de las declaraciones autorizadas “El fósforo/ La vitamina D/ El magnesio” “contribuye al mantenimiento de los huesos en condiciones normales”, “La vitamina D/ El hierro/ La vitamina B12/ La vitamina B6/ La vitamina C” “contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunitario”, “El calcio/ El fósforo/ El hierro/ El magnesio/ La vitamina B12/ La vitamina B6/ La vitamina C” “contribuye al metabolismo energético normal” y “El hierro/ El magnesio/ La vitamina B12/ La vitamina B6/ La vitamina C” “ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga”.

Pues bien, el Pleno considera que las alegaciones “Ayuda a mantener fuertes y activos a nuestros mayores” y “Ayúdate tú también a mantenerte fuerte y activo toda la vida con Meritene”, utilizadas de forma aislada, se alejan de las declaraciones de propiedades saludables autorizadas señaladas, de tal modo que resultan susceptibles de transmitir al consumidor un significado que excede el transmitido por aquéllas.

En efecto, entiende el Pleno que las alegaciones controvertidas, cuando –como en el caso que nos ocupa- se utilizan de forma aislada y sin ir acompañadas de una referencia –por ejemplo, a través de una sobreimpresión- a las concretas declaraciones autorizadas, trasladan un mensaje según el cual el producto que se promociona ayuda a las personas mayores a mantenerse fuertes y activas de forma general. Este mensaje excede el implícito en las declaraciones autorizadas “El fósforo/ La vitamina D/ El magnesio” “contribuye al mantenimiento de los huesos en condiciones normales”, “La vitamina D/ El hierro/ La vitamina B12/ La vitamina B6/ La vitamina C” “contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunitario”, “El calcio/ El fósforo/ El hierro/ El magnesio/ La vitamina B12/ La vitamina B6/ La vitamina C” “contribuye al metabolismo energético normal” y “El hierro/ El magnesio/ La vitamina B12/ La vitamina B6/ La vitamina C” “ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga”. Estas alegaciones gozan, cada una de ellas individualmente consideradas, de un significado distinto del de las alegaciones que se emplean en el anuncio, ya que se refieren al efecto que poseen específicos nutrientes del producto, respectivamente, en los huesos, en el sistema inmunitario, en el metabolismo energético y sobre el cansancio y la fatiga. Atendiendo al significado de cada una de estas alegaciones, pues, no puede llegarse a la conclusión de que ninguno de ellos coincida esencialmente con el significado que trasladan las alegaciones efectuadas en el anuncio objeto de controversia cuando éstas, como en el caso que nos ocupa, se utilizan de forma aislada y sin ir acompañadas de una referencia a las concretas declaraciones autorizadas.

Debe apreciarse, por lo tanto, una infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el artículo 13.3 del R.1924/2006.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

5.- En otro orden de cosas, una vez concluido lo anterior, y teniendo en cuenta que el anuncio controvertido también ha sido difundido a través de Internet, procedemos a completar el análisis deontológico acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

Por lo tanto, dado que el Pleno ha apreciado una vulneración del principio de legalidad en la publicidad difundida, aprecia una infracción del precepto que acabamos de reproducir del Código Ético de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1.- Estimar el recurso de alzada interpuesto por Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la resolución de la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de 13 de mayo de 2014.

2.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

3.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.