



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 5 de junio de 2014, de la Sección Primera del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Asociación de Usuarios de la Comunicación contra unas inserciones en televisión e Internet de las que es responsable Lactalis Puleva, S.L. La Sección estimó parcialmente la reclamación, declarando que la publicidad reclamada vulneraba la norma 3.3 y la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, ésta última en relación con el Reglamento 1924/2006 y el Reglamento 432/2012. Asimismo, el Jurado apreció una infracción del art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online. Sin embargo, no apreció el Jurado incumplimiento de las normas 22 y 14 del Código de Conducta.

Frente a dicha resolución, la Asociación de Usuarios de la Comunicación interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 1 de julio de 2014, con el voto particular de uno de sus vocales.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. vs. Resolución Sección Primera del Jurado de Autocontrol de 5 de junio de 2014
(Asunto: ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. vs. LACTALIS PULEVA S.L. (“Puleva Calcio con Eficalcio”))

Resolución de 5 de junio de 2014 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una inserción publicitaria difundida en televisión e Internet de la que es responsable la compañía Lactalis Puleva, S.L.

El anuncio comienza con una imagen de una arena de una playa en la que vemos la sobreimpresión “Calcio”, que desaparece cuando llegan las olas del mar. En el margen inferior leemos: “Más de la mitad de calcio que tomas se elimina de forma natural” y el *scroll*: “Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada. www.habitosdevidasaludable.com”. Seguidamente vemos la sobreimpresión “Eficalcio” que se mantiene con el oleaje. Por corte, observamos el producto promocionado y una persona consumiéndolo mientras que en pantalla leemos: “Ahora con Eficalcio”. Poco después aparece una demostración en la que podemos ver una flecha que representa el “Eficalcio”, a su lado la indicación “Calcio” y un hueso. Vemos que la flecha presiona sobre la mención “Calcio” y el mismo se introduce en el hueso. Observamos también las sobreimpresiones “Con Vit D y Vit K”, y un texto a pie de pantalla ilegible. Al finalizar el Anuncio aparece un bodegón con el producto promocionado. A lo largo del Anuncio se puede escuchar la siguiente locución en *off*: “¿Sabías que más de la mitad del calcio que tomas se elimina de forma natural? Por eso Puleva crea Eficalcio, la nueva Puleva Calcio ahora con Eficalcio rico en Vitamina D, por eso ninguna leche te ayuda a fijar mejor el calcio a tus huesos. Puleva Calcio con Eficalcio, ninguna lo fija mejor”.

El Jurado afirmó que la publicidad reclamada vulneraba la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria puesto que el mensaje sobreimpresionado en el anuncio de televisión era ilegible.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Asimismo, el Jurado apreció vulneración de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el Reglamento 1924/2006 y el Reglamento 432/2012. Entendió de esta manera que la mención contenida en el anuncio relativa a “la nueva Puleva Calcio ahora con Eficalcio rico en Vitamina D, por eso ninguna leche te ayuda a fijar mejor el Calcio a tus huesos” se alejaba de la declaración de propiedades saludables autorizada ya que no se establecía una vinculación entre el efecto alegado y el nutriente que lo producía y además podría resultar susceptible de transmitir al consumidor un significado no estrictamente coincidente con el de la declaración de propiedades saludables autorizada.

Sin embargo, el Jurado no apreció vulneración de la norma 14 del citado Código de Conducta Publicitaria, puesto que la publicidad reclamada no era susceptible de inducir a error en cuanto a la naturaleza del producto promocionado, dado que a la vista de su configuración, los consumidores comprenderían que el producto “Eficalcio” hace referencia a una específica combinación de Calcio con Vitaminas D y K, y no a una sustancia específica diferenciada y superior al Calcio.

El Jurado tampoco apreció publicidad comparativa ilícita mediante la alegación “ninguna leche te ayuda a fijar mejor el calcio a tus huesos”, al no considerarlo una comparación, por no estar sugiriendo que el producto promocionado fije más y mejor el calcio a los huesos que otros productos existentes en el mercado, sino simplemente que ayuda en la misma medida en que los demás ayudan, excluyendo la posibilidad de que otros productos ayuden más o mejor. Por lo demás, la veracidad de este mensaje había sido suficientemente acreditada.

Por último,, y en la medida en que se había apreciado que parte de la publicidad difundida en Internet infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, el Jurado consideró que había también vulneración de la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución, la Asociación de Usuarios de la Comunicación interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 1 de julio de 2014, con el voto particular de uno de sus vocales.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Pleno: ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. vs. Resolución Sección Primera del Jurado de Autocontrol de 5 de junio de 2014
(Asunto: ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. vs. LACTALIS PULEVA S.L.)

En Madrid, a 1 de julio de 2014, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Eugenio Gay Montalvo, para el análisis del recurso de alzada presentado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol de 5 de junio, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 22 de mayo de 2014, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo “**AUC**”), presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Lactalis Puleva S.L. (en adelante “**Puleva**”).

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 Primera del Jurado, de 5 de junio de 2014 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado de la Publicidad acordó estimar parcialmente la reclamación presentada por AUC, declarando que la publicidad reclamada contravenía: la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Conducta**”) 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 adelante, “**Reglamento 1924/2006**”); la norma 3.3 del Código de Conducta y la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

4.- El pasado día 17 de junio de 2014, 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 por los motivos que se resumen brevemente a continuación.

Sostiene AUC que en el anuncio reclamado se mencionan de modo diferenciado el “Calcio”, el “Eficalcio” y las “Vitaminas D y K” como ingredientes con los que se enriquece la leche promocionada sin que por tanto quepa interpretar que unos están subsumidos en los otros



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

o son equivalentes. Asimismo, AUC manifiesta que la frase “ahora con Eficalcio, rico en Vitamina D” contenida en el anuncio induce a pensar que nos encontramos ante una sustancia específica que, o bien es rica en una de las dos vitaminas mencionadas (la D), o bien está enriquecida con esa vitamina.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a Puleva, esta compañía ha presentado escrito por el que impugna el recurso de alzada interpuesto de adverso.

En primer lugar, alega la absoluta corrección del anuncio de televisión “Puleva Eficalcio” y su adecuación a la normativa reguladora, poniendo de manifiesto nuevamente que el mismo fue objeto de dos Copy Advice positivos en los que se condicionaba su validez al cumplimiento de todas las condiciones establecidas en el Reglamento 1924/2006 para el uso de las declaraciones nutricionales que en él se realizaban –incluyendo, “eficalcio”. En este sentido, alega que, por tanto, el anuncio sería correcto al haberse acreditado -mediante el informe pericial aportado junto a la contestación a la reclamación- que el producto promocionado contiene una cantidad significativa de las vitaminas y minerales que en él se mencionan, tal y como se define en el anexo de la Directiva 90/496/CEE y en las excepciones del artículo 6 del Reglamento CE 1925/2006.

En segundo lugar, Puleva aclara que el concepto “Eficalcio” engloba no sólo una fórmula de leche enriquecida en calcio, sino que además contiene: por un lado, un alto contenido en vitamina D, para optimizar la fijación del calcio y, por otro, vitamina K que ayuda a obtener una adecuada mineralización del hueso. Asimismo, Puleva alega que “Eficalcio” es una marca registrada en la OAMI.

Una vez aclarado lo anterior, la mercantil alega que en ningún caso el término “Eficalcio” puede considerarse engañoso ya que los diferentes estudios realizados entre consumidores – y aportados como prueba junto con el escrito de contestación a la reclamación- demuestran que los mismos entienden por “Eficalcio” la combinación de calcio y vitaminas D y K, y no que el mismo sea un nutriente diferenciado añadido al producto, ni superior al calcio -como sostiene AUC-.

Finalmente, argumenta la mercantil que los anuncios siempre deben ser analizados desde un prisma de conjunto. Así pues, a su juicio, un consumidor medio no percibe el concepto “Eficalcio” de forma aislada sino que dicha mención será interpretada en el contexto de la publicidad reclamada como un producto enriquecido con calcio y vitaminas.

Por todo ello, Puleva solicita al Pleno del Jurado la íntegra desestimación del recurso de alzada presentado por AUC.

II.- Fundamentos deontológicos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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 exclusivamente sobre si la utilización del término “Eficalcio” en el anuncio controvertido es susceptible de inducir a error a los consumidores sobre los nutrientes que contiene el producto “Puleva Eficalcio”.

2.- Aclarada esta premisa, debe el Pleno del Jurado comenzar el análisis de la publicidad controvertida a la luz de las normas que regulan el engaño. Desde un punto de vista deontológico, debemos remitirnos, tal y como hizo la Sección, a la norma 14 del Código de Conducta la cual dispone lo siguiente: *“La publicidad no deberá ser engañosa. 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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 (...).”*

Tal y como puso de manifiesto la Resolución de instancia, esta norma recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda publicidad, conforme a la cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que en ocasiones exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

3.- En el caso que nos ocupa, AUC considera que la mención “Eficalcio” en el contexto de la publicidad analizada es engañosa por cuanto un consumidor medio interpretará que la misma se refiere a una sustancia desconocida, diferente y superior al calcio.

Sin embargo, el Pleno no comparte este planteamiento, sino que coincide íntegramente y hace suyos los pronunciamientos de la Sección mediante los cuales se concluía que el anuncio objeto de controversia, analizado en su conjunto, transmite claramente a los consumidores que la alegación “Eficalcio” hace referencia a una combinación de calcio con vitaminas D y K, y no a una sustancia específica diferenciada y superior al calcio. Este mensaje se transmite con claridad, por ejemplo, en la imagen gráfica en la que, junto a la mención “Eficalcio”, aparecen las indicaciones “Calcio” y “Con Vit D y Vit K”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por lo tanto, no parece existir elemento alguno en la publicidad objeto del presente procedimiento que pueda llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir, a la luz de la misma, que la mención “Eficalcio” hace referencia a una sustancia específica diferenciada del calcio y superior a éste. Por el contrario, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, a la luz del conjunto del anuncio, concluirá que la citada denominación se utiliza en la publicidad para referirse a una combinación de calcio y vitaminas.

Así las cosas, el Pleno debe confirmar íntegramente el pronunciamiento de la Sección a este respecto.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de 5 de junio de 2014.

Voto particular a la Resolución dictada por el Pleno del Jurado con fecha 1 de julio de 2014 en el asunto nº: 107/R/MAYO 2014, Resolución AUC vs. LACTALIS PULEVA, S.L. (“PULEVA CALCIO CON EFICALCIO”).

Una vez analizado el anuncio que nos ocupa se entiende que la empresa PULEVA intenta diferenciar el concepto EFICALCIO como una sustancia diferente y superior al Calcio. Esto puede sugerir que el público entienda como dos sustancias diferentes ambas denominaciones. Se basa esta apreciación en los siguientes elementos diferenciales del anuncio televisivo:

1.- En la primera parte del anuncio televisivo, con el mismo tipo de letra y con la misma apreciación visual (una ola que barre la arena) se introducen las palabras “Calcio” y Eficalcio” como dos conceptos diferentes y únicos en sí mismos.

2.- La frase “ahora con Eficalcio, rico en vitamina D” induce a pensar que es un elemento diferente del Calcio. Si no fuera así la frase se podría expresar “ahora con eficalcio; calcio con vitamina D”. Si un producto está subsumido en otro no se toma la parte como un elemento diferenciador del todo, como ocurre con esta afirmación.

3.- La imagen en la que se muestra un hueso y las palabras Calcio, Eficalcio, Vitamina D y Vitamina K, presenta con claridad todos estos elementos de forma diferenciada y no se percibe que por parte del anunciante se intente hacer comprender a la audiencia que lo que hace más



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

eficaz esta leche sea que al añadir vitamina D al Calcio, ésta permite una mayor absorción del calcio, sino que el propio “eficalcio” como producto diferenciado es el que hace que el Calcio penetre en el hueso.