



Resolución de 14 de abril de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Bimbo España, S.A.

La Sección declaró que la publicidad era contraria al principio de legalidad recogido en la norma ética I del Código PAOS en relación con el Reglamento 1924/2006 del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Frente a dicha resolución Bimbo España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 28 de abril de 2015.

Resumen de la Resolución del Pleno:
**Bimbo España, S.A. vs. Resolución de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol
 de 14 de abril de 2014
 Asunto “Kekos”**

Resolución de 14 de abril de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Bimbo España, S.A.

El Jurado analizó una publicidad del producto “Kekos” difundida en televisión e internet. La pieza televisiva incluye, en un momento dado, un plano de cada uno de los Kekos junto a las sobrepresiones: “Reducido en grasas saturadas”, “Rico en hierro” y “Rico en calcio”. A lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución en off: “Con una textura y formas únicas Bimbo presenta la merienda más divertida, los nuevos kekos. Divertidamente saludables”.

Por su parte, en la publicidad difundida a través de la página web de Bimbo, www.bimbo.es, se puede observar el envase del producto promocionado, junto con la mención: “La merienda más saludable que encantará a los niños, y no tan niños, no sólo por su sabor sino también por su sorprendente textura”.

El Jurado declaró que la publicidad era contraria al principio de legalidad recogido en la norma ética I del Código PAOS en relación con el Reglamento 1924/2006 del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. La Sección entendió en primer lugar que la publicidad no cubre íntegramente las exigencias previstas para la realización de la declaración nutricional comparativa “Reducido en grasas saturadas”. En segundo lugar, la Sección determinó que la alegación “la merienda más saludable”, presente en la publicidad difundida en internet, constituye una referencia a los beneficios generales del alimento en relación con la salud que no se encuentra acompañada por una declaración de propiedades saludables específica autorizada, tal y como exige el Reglamento.

II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución Bimbo España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 28 de abril de 2015.



Texto completo de la Resolución del Pleno:
**Bimbo España, S.A. vs. Resolución de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol
 de 14 de abril de 2014
 Asunto “Kekos”**

En Madrid, a 28 de abril de 2015, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Luis Antonio Velasco San Pedro, para el análisis del recurso de alzada presentado por Bimbo España, S.A, contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 14 de abril de 2015, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 6 de abril de 2015 la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (en adelante, “**AECOSAN**”) instó la actuación del Jurado de Autocontrol en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Bimbo España, S.A. (en lo sucesivo, “**Bimbo**”).

Atendida la mencionada petición de la AECOSAN y de conformidad con lo previsto en el artículo 12.1 del Reglamento del Jurado, se inició de oficio el presente procedimiento.

2.- Se dan por reproducidos los elementos publicitarios objeto de resolución, así como las alegaciones del anunciante, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 14 de abril de 2015 (en adelante, la “**Resolución recurrida**”).

3.- Mediante la citada Resolución recurrida, la Sección Segunda del Jurado acordó declarar que la publicidad contravenía la norma ética I del Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (en adelante “**Código PAOS**”).

4.- El 21 de abril de 2015 Bimbo interpuso recurso de alzada frente a la Resolución, al no encontrarse conforme con su contenido.

En primer lugar, la recurrente recuerda que cuenta con consulta previa negativa, emitida el 5 de diciembre, y positivas, emitidas el 9 y 12 de febrero de 2015 por el Gabinete Técnico de Autocontrol, de las versiones de 10 y 30 segundos del anuncio de Kekos objeto del presente procedimiento. Señala Bimbo que en ninguno de estos informes se señaló ningún inconveniente a la utilización de la expresión “reducido en grasas saturadas”.

A continuación, defiende la recurrente la licitud de las alegaciones contenidas en su publicidad. En particular, alega respecto de la alegación “reducido en grasas saturadas” que cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento 1924/2006 del Parlamento 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**”) para la utilización de la declaración



nutricional “contenido reducido de grasas saturadas”, dado que, de conformidad con el análisis aportado realizado por SILLIKER, la reducción en grasas saturadas de Kekos supera el 30% respecto a la información contenida en el etiquetado del líder del mercado (Phoskitos).

Sigue la recurrente alegando que, como empresa adherida al Código PAOS, queda obligada, por imposición del propio Código, a solicitar de toda su publicidad dirigida a menores de 12 consulta previa a Autocontrol, cuyo contenido es vinculante. Y que, no obstante las consultas previas positivas antes señaladas, el Jurado de Autocontrol entendió que la publicidad incumplía el principio de legalidad del Código PAOS, creando un perjuicio para la imagen pública de Bimbo y colocándola en una situación de inseguridad jurídica.

Por último, y en relación con la expresión “la merienda más saludable”, indica Bimbo que nada tiene que objetar a la Resolución de la Sección Segunda, dado que, tal y como indicó en la instancia, esta expresión figuraba por error en su página web, que ya ha sido solventado al acompañar dicha indicación por la declaración “el calcio es necesario para el mantenimiento de los huesos en condiciones normales”.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- La resolución que ha sido objeto de recurso consideró que en la publicidad analizada se incluían dos alegaciones que resultaban incompatibles con el principio de legalidad recogido en la norma ética I del Código PAOS. Estas alegaciones eran la mención “la merienda más saludable” (que en la página web no iba acompañada de una declaración específica y autorizada de propiedades saludables) y la expresión “reducido en grasas saturadas”.

Pues bien, en relación con la primera de las dos expresiones que acabamos de señalar, la propia recurrente indica que nada tiene que objetar a la resolución, ya que aquella mención figuraba por error en su página web. Por consiguiente, el objeto de este recurso se ciñe a determinar si la expresión “reducido en grasas saturadas” es o no compatible con el principio de legalidad recogido en la norma ética I del Código PAOS, según la cual *“La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte”*.

2.- En el caso que nos ocupa, el principio de legalidad que acabamos de reproducir debe ser puesto en relación con el Reglamento 1924/2006 sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en las comunicaciones comerciales de productos alimenticios. Más en particular, debemos establecer si el uso de la alegación “reducido en grasas saturadas” es acorde con las exigencias previstas en dicho Reglamento para la lícita utilización de las declaraciones nutricionales comparativas.

En este punto, este Pleno coincide con la decisión adoptada por la Sección. En efecto, es cierto que –tal y como alega la recurrente– el producto promocionado cumple con los requisitos establecidos en el Anexo del Reglamento 1924/2006 para el uso de la declaración nutricional “contenido reducido de grasas saturadas” y, por consiguiente, cumple también con la exigencia establecida en el artículo 8 del Reglamento, conforme al cual “solamente se autorizarán las declaraciones nutricionales si están enumeradas en el Anexo y se ajustan a las condiciones fijadas en el presente Reglamento”.



Pero no cabe olvidar que, tal y como se recoge en los Criterios interpretativos del Reglamento elaborados por la Comisión Europea, de fecha 14 de diciembre de 2007, la declaración “contenido reducido en grasas saturadas” constituye en sí misma una declaración nutricional comparativa que, además de cumplir las exigencias establecidas por el artículo 8 con carácter general para las declaraciones nutricionales, debe cumplir los requisitos que establece de forma específica para las declaraciones comparativas el artículo 9 del Reglamento. Este precepto dispone lo siguiente: “1. Sin perjuicio de lo establecido en la Directiva 84/450/CEE, solamente podrán compararse alimentos de la misma categoría, tomando en consideración una serie de alimentos de dicha categoría. Deberá mencionarse la diferencia en la cantidad de un nutriente o el valor energético, y la comparación deberá hacer referencia a la misma cantidad de alimento. 2. Las declaraciones nutricionales comparativas deberán comparar la composición del alimento en cuestión en relación con una serie de alimentos de la misma categoría, cuya composición no permita que figure en ellos una declaración, incluidos los productos alimenticios de otras marcas”.

Por lo demás, el artículo que acabamos de reproducir ha sido interpretado por la Comisión Europea mediante los mencionados Criterios Interpretativos del Reglamento 1924/2006 de 14 de diciembre de 2007. Se establece en ellos que para el uso de declaraciones nutricionales comparativas han de cumplirse los siguientes requisitos: i) la obligación de que los productos comparados pertenezcan a una misma categoría de alimentos; ii) el producto o los productos tomados como referencia en la comparación deben ser, por su composición, representativos de los productos de su categoría presentes en el mercado; iii) en el caso de las declaraciones comparativas que impliquen reducción, ésta deberá ser significativa o relevante, o lo que es lo mismo, la diferencia entre el aporte calórico o nutricional del producto inicial y el aporte calórico o nutricional de su versión “light” deberá ser sustancial; y, iv) se deberá mencionar la diferencia en la cantidad de un nutriente o del valor energético, ya sea a través de un porcentaje o mediante un valor absoluto.

Pues bien, como se puso de manifiesto en la resolución recurrida, la publicidad objeto del presente procedimiento no cumple íntegramente las exigencias requeridas, ya que, en relación con la alegación “reducido en grasas saturadas”, no figuran en la publicidad las siguientes menciones: (i) el producto o los productos tomados como referencia en la comparación y, ii) la diferencia en la cantidad de nutriente, ya sea a través de un porcentaje o mediante un valor absoluto.

Por lo tanto, el Pleno entiende, al igual que lo hizo la Sección, que en ausencia de dichas menciones la publicidad analizada no es íntegramente compatible con el principio de legalidad recogido en la norma ética I del Código PAOS en relación con el Reglamento 1924/2006.

3.- Por lo demás, una simple lectura del recurso de alzada que ha dado origen al presente procedimiento permite comprobar que Bimbo tampoco realiza objeciones de fondo frente a estas conclusiones de la Sección que el Pleno acaba de confirmar. Antes al contrario, centra la mayor parte de su recurso en recordar que la publicidad que analizamos contaba con Copy Advice® previo.

Ante esta alegación, cabe acudir en primer lugar a la norma de aplicación II.2.2 del Código PAOS, cuyo tenor literal es el siguiente: *“Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por la infracción de este Código contra la publicidad de las empresas adheridas al mismo, el Jurado de la Publicidad*



de Autocontrol se regirá en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento”.

Como vemos, ya el propio Código PAOS invocado por la recurrente establece la independencia del Jurado, independencia que como es evidente debe afirmarse en relación con cualquier criterio previo que se haya vertido en relación con la misma publicidad, incluidos los recogidos en un eventual Copy Advice®.

Por su parte, el Reglamento del Jurado de la Publicidad, conforme al cual debe resolver las controversias según lo dispuesto en el propio Código PAOS, recoge igualmente este principio de independencia del siguiente modo: “El Jurado de la Publicidad es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes, con las atribuciones que se especifican en el presente Reglamento. En cuanto órgano especializado encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial, el Jurado gozará de plena y absoluta independencia en sus funciones”.

Adicionalmente, de manera específica el artículo 32.3 del mismo Reglamento establece “Las Consultas Previas serán elaboradas por el Gabinete Técnico de la Asociación y no vincularán ni al solicitante ni al Jurado de la Publicidad”.

Por último, este carácter no vinculante del Copy Advice® para el Jurado en el supuesto de que se produzca una reclamación se pone de manifiesto igualmente en los propios informes o Copy Advice® aportados por Bimbo, mediante una cláusula insertada en el margen inferior de los mismos en la que se señala lo siguiente: “Este informe ha sido elaborado en el marco del procedimiento de Consulta previa al Gabinete Técnico de Autocontrol previsto en la norma de aplicación II. 4 del Acuerdo de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud de FIAB. Se ha emitido en ausencia de debate contradictorio y con la sola información recibida por este Gabinete Técnico. No es vinculante para el Jurado de la Publicidad, si se presentara una reclamación. (...)”.

Por consiguiente, frente a las conclusiones alcanzadas por la Sección y confirmadas por este Pleno no puede oponerse el contenido de los Copy Advice® previos invocados por Bimbo. Aunque el valor del Copy Advice® como mecanismo de aplicación de los Códigos deontológicos resulta evidente y está fuera de toda duda, en aquellos supuestos –que la experiencia ha demostrado como infrecuentes- en los que el Jurado alcance una valoración de la publicidad distinta de la previamente obtenida por el Gabinete Técnico, la independencia del Jurado y la recta aplicación de la normativa antes transcrita debe llevar al Jurado a plasmar en sus resoluciones su propia valoración de la publicidad, con independencia de la alcanzada previamente por el Gabinete Técnico. Circunstancia ésta que, en todo caso, es sabida por el solicitante del Copy Advice® desde el momento en que le es comunicado el resultado de éste, pues –como se ha expuesto- el carácter no vinculante para el Jurado de los Copy Advice® se refleja no sólo en su Reglamento, sino en el pie del informe que se proporciona al solicitante.

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



ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Bimbo, S.A. frente a la resolución de la Sección Segunda de 14 de abril de 2015.
