



Resolución de 28 de julio de 2016 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Peróxidos Farmacéuticos, S.L. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Protein, S.A.

La Sección estimó parcialmente la reclamación declarando que la expresión “Líder en ventas”, incluida en la publicidad frente a la que se ha presentado la reclamación, infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) y el art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: Peróxidos Farmacéuticos, S.L. vs. Protein, S.A. “Colnatur Classic y Colnatur Complex TV”

Resolución de 28 de julio de 2016 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Peróxidos Farmacéuticos, S.L. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Protein, S.A.

La reclamación se formuló frente a una campaña publicitaria compuesta por los etiquetados de Colnatur Classic y Colnatur Complex y tres vídeos, emitidos tanto en televisión como en Internet, en el canal de Youtube de la empresa reclamada, que promocionan la gama de productos Colnatur Complex y Classic. En los mencionados vídeos se insertan, entre otras, las siguientes sobreimpresiones: “Colnatur. Especialistas en colágeno. Líder en ventas. La fuerza del colágeno” y “La proteína colágeno contribuye al mantenimiento de huesos y músculos en condiciones normales, y la Vitamina C a la formación normal de colágeno para el funcionamiento normal de huesos, cartílagos, encías, dientes y piel (Reg. EU 432/2012)”. Además, puede escucharse, la siguiente locución en off: “Tomando cada día Colnatur cuidas tus articulaciones, huesos, músculos, dientes y piel (...)”. Por su parte, en el etiquetado reclamado, podemos leer lo siguiente: “¿Qué es Colnatur Complex? Es un producto alimenticio destinado al cuidado de articulaciones, huesos, músculos y piel. Ayuda a mantener flexibilidad articular, bienestar y buen aspecto, de forma natural y efectiva” y “¿Cómo nos ayuda Colnatur Complex? Colnatur Complex es un aporte nutritivo que, gracias a la funcionalidad de sus componentes según el Reg. UE 432/2012, contribuye a (...)”.

El Jurado descartó que la publicidad reclamada infringiese lo dispuesto en la norma 2 del Código de Conducta de Autcontrol, en la medida en que las declaraciones de propiedades saludables que se recogían en la misma, se ajustaban a lo dispuesto en el 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. Asimismo, tampoco entendió infringida la mencionada norma 2 en relación con el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, al no existir en la publicidad reclamada ningún tipo de alegación que



supusiera la atribución a los productos promocionados de propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.

Por otro lado, la Sección estimó parcialmente la reclamación al entender que la mención "líder en ventas", incluida en la publicidad reclamada, infringía lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta de Autocontrol (principio de veracidad), en la medida en que no ha quedado acreditado por parte de Protein, S.A. que el producto promocionado ostente la posición de liderazgo o superioridad que se predica en la publicidad. Por último, en la medida que los tres videos publicitarios frente a los que se dirigía la reclamación han sido difundidos a través de Internet, el Jurado consideró que los mismos resultarían también incompatible con el artículo 3.1. del Código Ético de Confianza Online.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Peróxidos Farmacéuticos, S.L. vs. Protein, S.A.
“COLNATUR CLASSIC Y COLNATUR COMPLEX TV”

En Madrid, a 28 de julio de 2016, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la mercantil Peróxidos Farmacéuticos, S.L. contra la empresa Protein, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 20 de junio de 2016, Peróxidos Farmacéuticos, S.L. (en adelante, “**Peróxidos Farmacéuticos**”), presentó una reclamación frente un material publicitario del que es responsable la mercantil Protein, S.A., (en lo sucesivo, “**Protein**”).

2.- La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria compuesta por los etiquetados de Colnatur Classic y Colnatur Complex y tres vídeos, emitidos tanto en televisión como en Internet, en el canal de Youtube de la empresa reclamada, que promocionan la gama de productos Colnatur Complex y Classic.

En el primero de los videos comenzamos viendo una imagen de un vaso en el que observamos cómo se vierte un polvo blanco, que representa el producto promocionado. Mientras tanto, escuchamos el “tic tac” de un reloj. Seguidamente vemos a un hombre vestido con ropa de deporte en la cocina de su casa preparando un vaso del producto Colnatur Complex y la sobreimpresión “Colnatur” en la esquina superior derecha de la pantalla. Mientras vemos al hombre cómo se lo toma, observamos el siguiente *scroll*: “La proteína colágeno contribuye al mantenimiento de huesos y músculos en condiciones normales, y la Vitamina C a la formación normal de colágeno para el funcionamiento normal de huesos, cartílagos, encías, dientes y piel (Reg. EU 432/2012)”. Seguidamente se nos muestra un bodegón donde observamos los envases de Colnatur Complex “sabor muy neutro”, Colnatur Complex “frutas del bosque”, en los que leemos lo siguiente: “La proteína colágeno cuida huesos y músculos y la vit. C, articulaciones y piel”, así como las sobreimpresiones: “Colnatur. Especialistas en colágeno. Líder en ventas. La fuerza del colágeno”. Por último observamos al hombre corriendo en un parque mientras adelanta sonriente a dos personas que también corren. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución *en off*: “El tiempo pasa pero no para mí. Tomando cada día Colnatur, cuidas tus articulaciones, huesos, músculos, dientes y piel de forma natural y efectiva. Colnatur me cuida. (...). Colnatur. La fuerza del colágeno. Pruébalo. Lo notarás y lo notarán”.

En el segundo video, al igual que en el primero, vemos una imagen de un vaso en el que observamos cómo se vierte un polvo blanco, que representa el producto



promocionado. Mientras tanto, escuchamos el “tic tac” de un reloj. Seguidamente vemos a una mujer en la cocina de su casa preparando un vaso del producto Colnatur Complex y la sobreimpresión “Colnatur” en la esquina superior derecha de la pantalla. Mientras vemos a la mujer cómo se lo toma, observamos el siguiente *scroll*: “La proteína colágeno contribuye al mantenimiento de huesos y músculos en condiciones normales, y la Vitamina C a la formación normal de colágeno para el funcionamiento normal de huesos, cartílagos, encías, dientes y piel (Reg. EU 432/2012). Por corte vemos cómo la mujer se mira al espejo mientras se acaricia la cara. Seguidamente se nos muestra un bodegón donde observamos los envases de Colnatur Complex “sabor muy neutro” y Colnatur Complex “Frutas del bosque”, en los que leemos lo siguiente: “La proteína colágeno cuida huesos y músculos y la vit. C, articulaciones y piel” así como las sobreimpresiones: “Colnatur. Especialistas en colágeno. Líder en ventas. La fuerza del colágeno”. Por último observamos a la mujer subiendo sonriente unas escaleras. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución en *off*: “El tiempo pasa pero no para mí. Tomando cada día Colnatur, cuidas tus articulaciones, huesos, músculos, dientes y piel de forma natural y efectiva. Colnatur me cuida. (...) Pruébalo. Lo notarás y lo notarán”.

En el tercer video comenzamos viendo una imagen de un vaso en el que observamos cómo se vierte un polvo blanco, que representa el producto promocionado. Mientras tanto, escuchamos el “tic tac” de un reloj. Seguidamente vemos a una mujer mayor en una mesa situada en un jardín preparando un vaso del producto Colnatur Classic, y la sobreimpresión “Colnatur” en la esquina superior derecha de la pantalla. Mientras vemos a la mujer cómo se lo toma, observamos el siguiente *scroll*: “La proteína colágeno contribuye al mantenimiento de huesos y músculos en condiciones normales, y la Vitamina C a la formación normal de colágeno para el funcionamiento normal de huesos, cartílagos, encías, dientes y piel (Reg. EU 432/2012). Por corte vemos el envase de “Colnatur Classic” donde leemos: “Colágeno natural. (...). La proteína colágeno cuida huesos y músculos y la vit. C, articulaciones y piel. (...) Sabor muy neutro”. Seguidamente se nos muestra un bodegón donde observamos los envases de Colnatur Clásic “sabor muy neutro” y Colnatur Classic “frutas del bosque”, en los que leemos: “La proteína colágeno cuida huesos y músculos y la vit. C, articulaciones y piel” así como las sobreimpresiones: “Colnatur. Especialistas en colágeno. Líder en ventas. La fuerza del colágeno”. Por último observamos cómo la mujer atraviesa el plano montando en bici y silbando. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución en *off*: “El tiempo pasa pero no para mí. Tomando cada día Colnatur, cuidas tus articulaciones, huesos, músculos, dientes y piel de forma natural y efectiva. Colnatur me cuida. (...) Colnatur. Tu colágeno de confianza. Pruébalo. Lo notarás y lo notarán”.

Por otro lado, en el etiquetado de Colnatur Classic “Sabor muy neutro” y Colnatur Classic “Sabor frutas del bosque”, leemos en sus respectivos frontales: “Colágeno natural. (...). La proteína colágeno cuida huesos y músculos y la vit. C, articulaciones y piel. (...)”. En un lateral de ambos leemos: “¿Qué es Colnatur Classic? Es un producto alimenticio destinado al cuidado de articulaciones, huesos, músculos y piel. Ayuda a mantener flexibilidad articular, bienestar y buen aspecto, de forma natural y efectiva. Consiste en proteína colágeno hidrolizada pura en polvo, un nutriente natural muy asimilable, con vitamina C. ¿Cómo nos ayuda Colnatur Classic? Colnatur Classic es un aporte nutritivo que, gracias a la funcionalidad de sus componentes contribuye a: El mantenimiento de los huesos en condiciones normales (proteína



colágeno). Conservar la masa muscular y, por tanto, los músculos (proteína colágeno). La formación normal de colágeno para el funcionamiento normal de huesos y cartílagos y, por tanto, de articulaciones (Vit. C). La formación normal de colágeno para el funcionamiento normal de piel, encías y dientes (vit. C). La protección de las células frente al daño oxidativo (vit. C) proporcionando un efecto antiedad. Colnatur Classic. (...)

En el etiquetado de Colnatur Complex leemos en su cara frontal: “Colnatur Complex. Colágeno natural asimilable puro con: Magnesio, Vitamina C y Ác. Hialurónico. La proteína colágeno cuida tus huesos y músculos, y la vit. C articulaciones y piel. (...)”. En un lateral leemos: “¿Qué es Colnatur Complex? Es un producto alimenticio destinado al cuidado de articulaciones, huesos, músculos y piel. Ayuda a mantener flexibilidad articular, bienestar y buen aspecto, de forma natural y efectiva. Consiste en proteína colágeno hidrolizada pura en polvo, un nutriente natural muy asimilable, enriquecido con magnesio, vitamina C y ácido hialurónico. ¿Cómo nos ayuda Colnatur Complex? Colnatur Complex es un aporte nutritivo que, gracias a la funcionalidad de sus componentes según el Reg. UE 432/2012, contribuye a: El mantenimiento de los huesos en condiciones normales (proteína y magnesio). Conservar la masa muscular (proteína) y al funcionamiento normal de los músculos (magnesio). La formación normal de colágeno para el funcionamiento normal de huesos y cartílagos y, por tanto, de articulaciones (vit. C). La formación normal del colágeno para el funcionamiento normal de piel, encías y dientes (vit. C) y al mantenimiento de los dientes en condiciones normales (magnesio). Disminuir el cansancio y la fatiga (magnesio). La protección de las células frente al daño oxidativo (vit. C), proporcionando un efecto antiedad. Colnatur Complex. (...)”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación Peróxidos Farmacéuticos las piezas publicitarias reclamadas resultarían contrarias a la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”) en relación con el 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 (en adelante, el “**Reglamento 1924/2006**”), y con el Reglamento (UE) 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 lo sucesivo, el “**Reglamento 432/2012**”), por los motivos que se exponen.

La reclamante entiende que la publicidad controvertida atribuye propiedades saludables a los productos promocionados y no a los concretos nutrientes que realmente producen esos efectos beneficiosos predicados. Considera la parte reclamante que se está vulnerando el documento de Principios Generales de Flexibilidad en la redacción de declaraciones de propiedades saludables, en concreto, la recomendación tercera que recoge: “*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*”. Para apoyar su argumentación cita para ello algunas resoluciones de Autocontrol.



A juicio de la reclamante, en los vídeos reclamados un consumidor medio se quedará sólo con la idea que aparece en la locución, esto es, aquella que atribuye al producto el efecto beneficioso: “Tomando cada día Colnatur cuidas tus articulaciones, huesos, músculos, dientes y piel” y no distinguirá que, mediante una sobrepresión se aclare qué concreta sustancia es la que tiene reconocida cada una de las declaraciones de propiedades saludables que aparecen en el anuncio.

De igual forma manifiesta que en los etiquetados aparecen alegaciones que dan a entender que las declaraciones de propiedades saludables se predicen del producto y no de sus componentes como: *“¿Qué es Colnatur Complex? Es un producto alimenticio destinado al cuidado de articulaciones, huesos, músculos y piel. Ayuda a mantener flexibilidad articular, bienestar y buen aspecto, de forma natural y efectiva”* y *“¿Cómo nos ayuda Colnatur Complex? Colnatur Complex es un aporte nutritivo que, gracias a la funcionalidad de sus componentes según el Reg. UE 432/2012, contribuye a (...)”*.

4.- En segundo lugar, la reclamante alega que la publicidad controvertida transmite el mensaje de que los productos Colnatur Classic y Colnatur Complex cuidan las articulaciones. Reconoce la reclamante que en los anuncios aparecen mencionadas las declaraciones de propiedades saludables autorizadas en el Reglamento 432/2012 para los distintos componentes: proteína de colágeno, vitamina C y magnesio, pero entiende que, en la medida en que éstas no recogen una previsión expresa de esos nutrientes respecto las articulaciones, dicho mensaje no puede utilizarse.

Además añade que en la publicidad se está predicando una declaración de propiedades saludables en relación con el ácido hialurónico cuando en el mencionado Reglamento 432/2012 no existe ninguna previsión autorizada.

Asimismo, entiende la reclamante que los soportes publicitarios de Protein infringen la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con los apartados 4, 9 y 16 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria (en adelante, el **“Real Decreto 1907/1996”**), en la medida en que transmiten un mensaje según el cual los productos promocionados proporcionan seguridad de alivio, poseen propiedades preventivas y/o terapéuticas, y atribuyen a los productos promocionados efectos preventivos o terapéuticos específicos que no están respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas.

5.- Por último, Peróxidos Farmacéuticos sostiene que la publicidad reclamada infringiría lo dispuesto en la norma 14 del Código de Autocontrol al transmitir, mediante la alegación “líder en ventas”, un mensaje engañoso respecto de la posición de dominio del producto en el mercado pues tal posición la ostenta el producto Eplus, comercializado por la empresa reclamante. Aporta como prueba un certificado emitido por la empresa IMS Health, S.A.

Por todo lo anterior, la reclamante sostiene que en la medida en que los videos publicitarios objeto de la controversia también han sido difundidos en Internet, infringirían lo dispuesto en el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.



Por todo ello, Peróxidos Farmacéuticos solicita al Jurado de la Publicidad que declare ilícita la publicidad reclamada y se requiera a Protein su cese inmediato.

6.- Traslada la reclamación a Protein, esta compañía ha presentado escrito de alegaciones en el que, en primer lugar, defiende que, en todas las creatividades queda explicada la correcta vinculación entre el concreto nutriente (proteína colágeno, vitamina C o magnesio) y las declaraciones de propiedades saludables que aparecen en el Reglamento 432/2012, por lo que se cumple perfectamente la atribución de las declaraciones de propiedades saludables respecto de las sustancias para las que fueron autorizadas. Así en los videos aparece dicha relación mediante la sobreimpresión que aparece en pantalla y en los etiquetados a través de las menciones contenidas en los mismos.

Seguidamente, y respecto de las declaraciones de propiedades saludables relativas al cuidado de las articulaciones, Protein alega que aunque los componentes de sus productos Colnatur Classic y Colnatur Complex no tienen declaraciones de propiedades saludables específicas aprobadas para las articulaciones, sí que las tienen para los tejidos orgánicos que forman parte de su estructura orgánica, como son los huesos y el cartilago, por lo que podría hacerse uso también de las mismas en la publicidad.

En tercer lugar, y en la medida en que la publicidad reclamada se limita a incluir las declaraciones de propiedades saludables aprobadas por el Reglamento 432/2012, entiende que no puede existir una infracción de la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el Real Decreto 1907/1996.

Por último y respecto a la supuesta falsedad de la alegación “Líder en ventas”, Protein defiende que los números atribuidos a Colnatur por parte de la empresa reclamada son falsos. Por un lado porque el certificado emitido por IMS Health, S.A. y aportado por Peróxidos Farmacéuticos solamente hace referencia a la venta en oficinas de farmacia en España y no incluye la venta en otros establecimientos como parafarmacias, dietéticas, herbolarios, tiendas virtuales, etc., ni tampoco las ventas a la exportación. Por otro porque manifiesta que en el certificado aportado por la parte reclamante no aparecen recogidos los datos de las ventas del producto Colnatur Classic y que los datos están basados en predicciones estadísticas. Se compromete a aportar prueba al Jurado de Autocontrol mediante las facturas emitidas durante el periodo al que se refiere el certificado de la parte reclamante.

Por los motivos expuestos, Protein solicita del Jurado la desestimación de la reclamación presentada por el reclamante.

7.- El Jurado ha requerido expresamente a la reclamada la aportación de las referidas pruebas, las cuales han sido aportadas al procedimiento y trasladadas a la reclamante para que alegase lo que a su derecho conviniera.

Protein ha aportado al procedimiento un informe de Auditoría i Control de fecha 4 de julio de 2016 denominado “Informe de certificación de las unidades vendidas por la sociedad Protein S.A. del producto denominado Colnatur en los periodos abril 2014



– marzo 2015 y abril 2015 – marzo 2016” donde enfrenta sus cifras de ventas respecto de las indicadas por Peróxidos Farmacéuticos en su reclamación:

UNIDADES VENDIDAS, PRODUCTO COLNATUR			
PERIODO	S/ ESCRITO RECLAMACIÓN PERÓXIDOS	S/ PROTEIN, DATOS AUDITADOS	DIFERENCIA
Abril 2014 a Marzo 2015	361.496	751.061	389.565
Abril 2015 a Marzo 2016	334.015	801.563	467.548

Tras su examen, Peróxidos Farmacéuticos ha alegado que Protein no ha acreditado ni la exactitud ni la veracidad de la alegación relativa a su liderazgo en ventas, en la medida en que en el informe que aporta (i) incluye tanto las ventas en España como en el extranjero, (ii) no diferencia éstas por canales de distribución, y (iii) no aporta ningún dato respecto a sus competidores, por lo que no puede acreditarse su posición de liderazgo en el mercado. En este sentido, Peróxidos Farmacéuticos ha presentado un nuevo informe emitido por la empresa Auditrade, de fecha de 8 de julio de 2016, en el que se recoge el número total de unidades vendidas de los productos de la marca Epaplus que contienen el término “Colágeno”, durante los periodos abril 2014 – marzo 2015 y abril 2015 – marzo 2016, y no solo en el canal farmacia, sino en todos los canales de venta. En dicho informe podemos observar la siguiente tabla:

Periodo	Unidades Vendidas
Abril 2014 – Marzo 2015	629.020
Abril 2015 – Marzo 2016	923.277

8.- En contestación a las alegaciones de la reclamante, Protein ha aportado una ampliación de su informe inicial, en la que desglosa las unidades vendidas en España en los periodos mencionados, de la manera siguiente:

IMPORTE CIFRA DE VENTAS, PRODUCTO COLNATUR			
PERIODO	VENTAS NACIONALES	VENTAS EXTRANJERO	VENTAS TOTALES (CERTIFICADAS SEGÚN INFORME DE FECHA 4/7/16)
Abril 2014 a Marzo 2015	694.370	56.691	751.061
Abril 2015 a Marzo 2016	727.667	73.896	801.563

Asimismo, ha indicado que cuando se refieren a “Líder en ventas”, se refiere a las ventas de colágeno oral destinado al canal de salud. De este modo argumenta que el colágeno elaborado por Protein y destinado a la aplicación de salud es también el que compran la gran mayoría de los competidores españoles de Colnatur como base para elaborar sus propios complementos alimenticios con colágeno. Protein alega que en 2015 elaboró y vendió un equivalente a 5.200.000 unidades de complementos alimenticios con 300 g de colágeno.

Por último, tras el traslado de las anteriores alegaciones, la reclamante ha aportado un escrito en el que viene a concluir que, pese a los argumentos presentados por Protein, del total de la documentación aportada en el procedimiento se extrae que Epaplus, el producto comercializado por la propia Peróxidos Farmacéuticos, ha sido el más vendido tanto en todos los canales (923.277 unidades en el periodo de abril de



2015 a marzo de 2016, frente a las 801.563 unidades vendidas por Protein) como en el canal farmacia, por lo que la alegación “líder en ventas” incluida en la publicidad objeto del procedimiento infringiría lo dispuesto en la norma 14 del Código de Autocontrol.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz de las normas 2 y 14 del Código de Autocontrol. En aras de una mayor claridad procederemos a analizar en primer lugar los motivos de reclamación en los que se invoca una infracción del principio de legalidad.

Así pues, la norma 2 del Código de Autocontrol, recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

En el caso que nos ocupa, esta norma debe ponerse en relación con el Reglamento 1924/2006, que tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos (en adelante, **“Reglamento 1924/2006”**).

De conformidad con el artículo 1.2 del Reglamento 1924/2006, el mismo se aplica a las *“declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales”*, entendiéndose 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”*.

Por su parte, el artículo 13.1 establece que tendrán la consideración de declaraciones de propiedades saludables distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños aquellas que *“describan o se refieran a: a) la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales, o b) las funciones psicológicas y comportamentales, o c) sin perjuicio de la Directiva 96/8/CE, al adelgazamiento, al control de peso, a una disminución de la sensación de hambre, a un aumento de la sensación de saciedad, o a la reducción del aporte energético de la dieta”*.

Pues bien, el Reglamento 1924/2006 condiciona la utilización de estas declaraciones de propiedades saludables a su inclusión en una lista comunitaria de declaraciones permitidas (artículo 13.3).

En este sentido, el artículo 1 del Reglamento (UE) Nº 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 de riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (en adelante, **“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”.

2.- En el caso que nos ocupa en la publicidad reclamada existen tres motivos que la reclamante alega para entender vulnerada la norma 2 del Código de Autocontrol; estos son: (i) el hecho de que se atribuyan en general al producto propiedades beneficiosas para la salud y no a los componentes y/o sustancias particulares del mismo; (ii) el mensaje de que Colnatur Classic y Colnatur Complex cuidan las articulaciones cuando no existe declaración de propiedades saludables específica en el Reglamento 432/2012 para las articulaciones; y (iii) el hecho de transmitir una declaración de propiedades saludables relativa al ácido hialurónico cuando no existe ninguna previsión autorizada en el mencionado Reglamento 432/2012.

3.- Respecto del primero de los puntos objeto de reclamación, es cierto que, como recuerda la reclamante, el Documento de Principios Generales de Flexibilidad en la redacción de declaraciones de propiedades saludables obliga a vincular las declaraciones autorizadas con el concreto nutriente para el cual han sido autorizadas.

Sin embargo, tampoco puede ignorarse que, conforme a la consolidada doctrina de este Jurado, los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.

4.- Pues bien, la reclamación se apoya en este punto en un análisis aislado e individualizado de algunas de las alegaciones que se incluyen, tanto en la publicidad audiovisual, como en el etiquetado. Sin embargo, no cabe ignorar que, tanto en una como en otro, las alegaciones a las que se refiere la reclamante van siempre acompañadas de otras que especifican el concreto nutriente al que cabe atribuir la declaración de propiedades saludables. De suerte que, en un análisis de conjunto de la publicidad, no cabe ninguna duda de la vinculación entre las declaraciones de propiedades saludables que se emplean y los nutrientes para los cuales han sido autorizadas.

Así, en lo que se refiere a la publicidad audiovisual, a lo largo de todos los videos aparece en pantalla de forma claramente visible una superimpresión en la que se especifica la concreta relación entre los nutrientes y las declaraciones de propiedades saludables declaradas. Así, en los tres anuncios reclamados, puede observarse cómo a través de la superimpresión “*La proteína colágeno contribuye al mantenimiento de huesos y músculos en condiciones normales, y la Vitamina C a la formación normal de colágeno para el funcionamiento normal de huesos, cartílagos, encías, dientes y piel (Reg. EU 432/2012)*” se establece de forma clara la relación entre el concreto nutriente y su efecto beneficioso.

En lo que se refiere a los envases de Colnatur Classic y Colnatur Complex, debe destacarse que las alegaciones que la parte reclamante señala como controvertidas (“¿Qué es Colnatur Complex? Es un producto alimenticio destinado al cuidado de articulaciones, huesos, músculos y piel” y “¿Cómo nos ayuda Colnatur Complex?



Colnatur Complex es un aporte nutritivo que, gracias a la funcionalidad de sus componentes según el Reg. UE 432/2012, contribuye a (...).) aparecen acompañadas en letras de la misma tipografía de otras en las que la relación nutriente – efecto queda perfectamente delimitada, como por ejemplo: *“La proteína de colágeno cuida huesos y músculos, y la vitamina C, articulaciones y piel”* y *“El mantenimiento de los huesos en condiciones normales (proteína colágeno). Conservar la masa muscular y, por tanto, los músculos (proteína colágeno). La formación normal de colágeno para el funcionamiento normal de huesos y cartílagos y, por tanto, de articulaciones (Vit. C). La formación normal de colágeno para el funcionamiento normal de piel, encías y dientes (vit. C). La protección de las células frente al daño oxidativo (vit. C)”*.

Considerando lo hasta aquí expuesto, esta Sección, en contra de la opinión de la reclamante, debe concluir que, a la vista de la información que aparece tanto en el etiquetado de los productos como en los anuncios, es posible afirmar que las declaraciones de propiedades saludables aparecen suficientemente delimitadas para los concretos y singulares nutrientes. Por ello, del contexto global de cada uno de los mensajes publicitarios, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entenderá que el efecto beneficioso de la ingesta del producto se predica de los nutrientes específicos que lo componen y no del producto en sí mismo considerado.

5.- En relación con la pretensión conforme a la cual Colnatur Classic y Colnatur Complex cuidan las articulaciones cuando no existe declaración de propiedades saludables específica en el Reglamento 432/2012 para las articulaciones, este Jurado debe igualmente desestimar tal pretensión.

En efecto, los huesos y los cartílagos son los tejidos orgánicos que forman parte de la estructura orgánica de la articulación. Así, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define la “articulación” de la siguiente forma: *“Unión de un hueso u órgano esquelético con otro, que puede ser fija o móvil”*.

Pues bien, en la medida en que los nutrientes de los que se componen los productos promocionados (proteína colágeno, vitamina C y magnesio) tienen aprobadas por el Reglamento 432/2012 declaraciones de propiedades saludables relativas al mantenimiento de los huesos en condiciones normales y relativas al funcionamiento normal del colágeno para el funcionamiento normal de los huesos y de los cartílagos, y éstas aparecen en las piezas publicitarias en la misma forma y redacción en que fueron autorizadas, esta Sección entiende que las menciones relativas a las articulaciones –en la medida en que son el resultado o conclusión de declaraciones autorizadas en relación con los huesos y los cartílagos- no resultan incompatibles con el Reglamento 1924/2006.

6.- En tercer lugar, la reclamante entiende que el etiquetado del envase de Colnatur Classic también infringe la norma 2 del Código de Autocontrol en la medida en que transmite que el ácido hialurónico posee propiedades saludables, cuando el Reglamento 432/2012 no recoge ninguna declaración autorizada para dicha sustancia.

Las alegaciones recogidas en dicho etiquetado respecto al ácido hialurónico son las siguientes: *“Colnatur Complex. Colágeno natural asimilable puro con: magneio, vitamina C y ác. Hialurónico”*, *“¿Qué es Colnatur Complex? (...) Consiste en proteína*



colágeno hidrolizada pura en polvo, un nutriente natural muy asimilable, enriquecido con magnesio, vitamina C y ácido hialurónico”, y “Ingredientes: Proteína colágeno hidrolizada, citrato de Magnesio, vitamina C y Ácido hialurónico”.

Pues bien, resulta claro que el etiquetado que analizamos, si bien menciona el ácido hialurónico como uno de los nutrientes o componentes del producto, en modo alguno lo vincula con efectos sobre la salud. De hecho, no se incluye en la publicidad ninguna alegación que afirme, sugiera o dé a entender una relación entre el ácido hialurónico y algún efecto beneficioso para la salud.

7.- Por lo demás, en la medida en que las declaraciones de propiedades saludables que se recogen en la publicidad se ajustan –como hemos visto- a lo dispuesto en el Reglamento 1924/2006, y en la medida también en que no existe en la publicidad reclamada ningún tipo de alegación que suponga la atribución al producto de propiedades preventivas, terapéuticas o curativas, debe descartarse también la infracción –invocada por la reclamante- del Decreto 1907/1996, sobre publicidad y promoción comercial de productos con pretendida finalidad sanitaria.

Como consecuencia de todo lo hasta aquí expuesto, debe descartarse que la publicidad reclamada infrinja la norma 2 del Código de Autocontrol, ya sea en relación con el Reglamento 1924/2006, ya sea en relación con el Decreto 1907/1996.

8.- Llegados a este punto, procede que este Jurado aborde ahora la infracción invocada por la reclamante de la norma 14 del Código de Conducta, al afirmar la publicidad reclamada que el producto promocionado es líder en ventas.

En este sentido, la reclamante alega que dicha mención de superioridad o liderazgo es incierta. Con el fin de acreditar este extremo, Peróxidos aporta al expediente – tal y como así se ha recogido en los antecedentes de hecho nº 7 y 8 de esta resolución – un certificado, emitido el 8 de julio de 2016 por la empresa Auditrade, S.L. En este sentido, Peróxidos alega que en dicho certificado se hace constar que sus ventas totales en el periodo comprendido entre Abril 2015 – Marzo 2016 son superiores a las del producto del anunciante. Por el contrario, sostiene que la prueba aportada por Protein y que debiera acreditar la posición de supremacía (i) incluye tanto las ventas en España como en el extranjero, (ii) no diferencia dichas ventas por canales de distribución, y (iii) no aporta ningún dato respecto de sus competidores, por lo que no puede acreditarse su posición de liderazgo en el mercado.

Por el contrario, la reclamada alega que del informe de auditoría aportado por su parte al expediente se desprende que sus cifras de ventas son superiores a las que invoca la reclamante. En concreto, la reclamada invoca el informe de auditoría de la empresa Auditoria I Control, Auditors, SIP de fecha de 4 de julio de 2016, del que se desprende que el volumen total de ventas de su producto es de 751.061 unidades en el periodo comprendido entre abril 2014 - marzo de 2015, y de 801.563 unidades en el periodo comprendido entre abril 2015 - marzo de 2016. Además argumenta que la mención “Líder en ventas” hace referencia a las ventas de colágeno oral destinado al canal de salud. Explica en este punto la reclamada que el colágeno elaborado por Protein y destinado a la aplicación de salud es también el que compran la mayoría de los competidores españoles de Colnatur como base para elaborar sus propios complementos alimenticios con colágeno. Así, señala que en 2015 Protein elaboró y



vendió un equivalente a 5.200.000 unidades de complementos alimenticios con 300 g de colágeno.

9.- Pues bien, la Sección debe analizar la mención controvertida “Líder en ventas” a la luz de la norma 14 del Código de Autocontrol, la cual establece que: *“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”.*

En relación con esta norma, es preciso recordar que, en el ámbito de la publicidad, la carga de la prueba corresponde al anunciante. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual *“Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”.*

10.- Teniendo en cuenta lo anterior, esta Sección ha procedido al examen de las pruebas aportadas por ambas partes.

Como consecuencia de este examen, esta Sección debe acoger el argumento de la reclamante y entender que no ha resultado suficientemente acreditado que el producto promocionado ostente la posición de liderazgo o superioridad que se predica en la publicidad.

En efecto, por un lado la reclamada no ha aportado al procedimiento la prueba que le resultaría exigible. Debemos recordar, una vez más, que el anunciante debe acreditar la veracidad y exactitud de la posición de liderazgo que afirma en su publicidad. De suerte que si en la publicidad afirma que es líder en ventas, no sólo deberá acreditar cuáles son sus cifras de ventas; también deberá acreditar que dichas cifras son superiores a las de sus competidores.

Pese a lo anterior, la reclamada sólo ha aportado al presente procedimiento pruebas relativas a sus cifras de ventas, para así compararlas con las previamente aportadas por la reclamante, sin que conste en el procedimiento prueba alguna relativa a la eventual existencia o inexistencia de otros competidores diferentes o de sus eventuales cifras de ventas.

Por otro lado, incluso ciñéndonos ya a la comparación entre las cifras de ventas de las dos partes de este procedimiento, del conjunto de pruebas obrantes en el expediente se desprende que, en el momento de difusión de la publicidad (esto es, el periodo comprendido de 2015 a 2016), la superioridad de la cifra de ventas por unidades le correspondería a Peróxidos. En efecto la reclamante ha acreditado un volumen de ventas total (incluyendo las cifras a nivel nacional, en el extranjero e integrando todos los canales de venta) que asciende a 923.277 unidades durante el



periodo de abril de 2015 a marzo de 2016. Por el contrario, Protein ha aportado documentación que acredita que el número total de ventas durante ese mismo periodo asciende a 801.563 unidades vendidas. Por ello, parece claro a esta Sección que Peróxidos tiene una cifra de ventas de su producto superior durante el periodo anteriormente referido.

11.- Frente a esta conclusión, no puede este Jurado acoger el argumento que esgrime la reclamada en el sentido de que la expresión “Líder en ventas” se encuentra referida a aquellas ventas de colágeno oral destinado al canal de salud. En efecto, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz difícilmente relacionará la mención “Líder en ventas” con el liderazgo en ventas de toneladas de colágeno con destino al mercado de salud nacional. Resulta más probable interpretar que un consumidor medio concluirá que la alegación controvertida traslada una posición de liderazgo o preeminencia en ventas del complemento alimenticio de Protein que se promociona en la publicidad (Colnatur) frente a otros complementos alimenticios de otras empresas del mercado, más aun cuando en la publicidad no se introduce ninguna acotación o aclaración que pudiera matizar o aclarar esta interpretación.

Así, teniendo en cuenta que la prueba aportada por parte de la reclamante ha resultado insuficiente para acreditar la veracidad de la mención “Líder en ventas” contenida en la publicidad, esta Sección debe concluir que la misma infringiría lo dispuesto en la norma 14 del Código de Autocontrol.

12.- Adicionalmente, y en la medida en que los tres videos publicitarios frente a la que se dirige la reclamación han sido también difundidos a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico remitiéndonos a las normas que regulan el engaño y el principio de legalidad en el 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, decente, 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”*.

Pues bien, dado que esta Sección ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Autocontrol, debe apreciarse igualmente una infracción del art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por Peróxidos Farmacéuticos, S.L. frente a Protein, S.A.

2º.- Declarar que la expresión “Líder en ventas”, incluida en la publicidad frente a la que se ha presentado la reclamación, infringe la norma 14 del Código de



Conducta Publicitaria de Autocontrol y el art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online, en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.