

Asociación de Autocontrol de la Publicidad
Conde de Peñalver, 52-1ºD
28006 Madrid

Madrid, a 12 de septiembre de 2007

D. Alejandro Perales Albert, en nombre y representación de la ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACION de la que es Presidente, viene a presentar por medio de este escrito reclamación ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad contra **BUCKLER**, en base a las siguientes alegaciones:

1. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la ley 26/1984 General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de Asociaciones de Consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios, creado en desarrollo de la Ley 26/1984, por el Real Decreto 2211/1995 de 28 de Diciembre.
2. La AUC está legitimada para intervenir, administrativa y judicialmente, ante supuestos de publicidad ilícita por, entre otras, la citada Ley 26/1984; la Ley 34/1988, General de Publicidad; la Ley 3/1991 de Competencia Desleal; la Ley 7/1998 sobre Condiciones Generales de la Contratación, y la Ley 25/1994, modificada por la Ley 22/1999 que incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva conocida como de la Televisión sin Fronteras.
3. En el marco de nuestra actividad de seguimiento e identificación de ilícitos publicitarios hemos detectado una campaña publicitaria del producto Buckler 0,0 % que, en diferentes inserciones en prensa, predica del producto extremos como los siguientes: *"La primera dieta que se bebe", "es el complemento ideal para tu dieta", "una bebida perfecta para deportistas", "acaba con la monotonía de tu dieta", "las mismas calorías que una ensalada y menos que una rebanada de pan integral", "más sano que un refresco Light", "su efecto diurético te permite eliminar toxinas y facilita la pérdida de peso", "es buena para tu cuerpo", "su contenido en sodio es inferior al de las aguas minerales hiposódicas", "aporta más sustancias nutritivas que la mayoría de los refrescos", "perfecta durante el embarazo y la lactancia", "menos calorías que una manzana", "más saludable y nutritiva que muchos refrescos", "el mismo contenido en sodio que un vaso de agua", "menos calorías que un yogur desnatado", "aporta a tu organismo minerales y vitaminas como el ácido fólico". Cabe señalar, asimismo, que en algunas inserciones se recurre a la representación visual de un envase de yogur con la etiqueta de la cerveza anunciada.*
4. Consideramos que esta campaña incumple la legislación vigente y, por ende, el Código de Autocontrol, en base a los siguientes fundamentos:

De Derecho

1. La **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad señala en su artículo 3, que es ilícita....b) la publicidad engañosa.... e) la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes actividades o servicios.
2. El **Real Decreto 1907/1996**, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, prohíbe en su artículo 4 cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria en los siguientes casos:
(...) 2. Que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.
3. 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, señala en su artículo 3 que la utilización de estas declaraciones y propiedades no deberá:
(...) b) dar lugar a dudas sobre la seguridad y/o la adecuación nutricional de otros alimentos.

Asimismo, el artículo 9 indica que "sin perjuicio de lo establecido en la Directiva 84/450/CEE (de publicidad engañosa y publicidad comparativa), solamente podrán compararse alimentos de la misma 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.

Por su parte, el artículo 10.2 únicamente permite las declaraciones de propiedades saludables cuando en el etiquetado o en la presentación y publicidad se incluye:


- a) Una declaración en la que se indique la importancia de una dieta variada y un estilo de vida saludable
- b) La cantidad de alimentos y el patrón de consumo requeridos para obtener el efecto benéfico declarado
- c) En su caso, una declaración dirigida a las personas que deberían evitar el consumo del alimento; y
- d) Una advertencia adecuada en relación con los productos que pueden suponer un riesgo para la salud si se consumen en exceso.

Frente a todo lo anterior, Buckler se asimila en su publicidad a los productos dietéticos, que son diferentes de los productos de alimentación general y cuentan con su propia reglamentación, además de hacer referencia a sus ventajas para el adelgazamiento. Se compara inadecuadamente con alimentos básicos para la dieta como son determinados productos lácteos, los vegetales frescos, la fruta o el pan integral, estableciendo también comparación desfavorable para los refrescos bajos en calorías y para las aguas minerales hiposódicas. Se extralimita al señalar como "perfecta" y no sólo como no perjudicial su ingesta entre determinados consumidores y desde el punto de vista visual incide en su asimilación con

productos básicos de la alimentación y en la comparación desfavorable para los productos desnatados.

4. Por su parte, el **Código de Conducta Publicitaria de la AAP** señala en su Norma 2 que la publicidad debe respetar la legalidad vigente.

En consecuencia, solicitamos del Jurado de esta Asociación declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a **BUCKLER** su cese o rectificación inmediatos.


Fdo: Alejandro Perales Albert
Asociación de Usuarios de la Comunicación
Presidente de AUC