

ASUNTO Nº: 116/R/JULIO 2007

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN
vs.
LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.
("CERVEZA TERAPÉUTICA")**

En Madrid, a 5 de septiembre de 2007, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil LIDL Supermercados, S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 31 de julio de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil LIDL Supermercados, S.A.U. (en adelante, LIDL).

2.- La publicidad reclamada consiste en un reportaje incluido en la publicación "Líder. El Semanario para el ahorro" (semana del 05/07/07 al 11/07/07, nº 6). Bajo el título "Cerveza Terapéutica" se incluye un reportaje encabezado por una imagen de varias jarras de cerveza de diferentes formas y la mención "Cervezas internacionales en LIDL". A continuación se inserta el siguiente texto: *"La cerveza es una de las bebidas más beneficiosas para la salud y, sin embargo, injustamente es de las que peor prensa tiene. ¿Cuántas veces has escuchado que su ingesta es la que provoca la "curva de la felicidad" en los estómagos masculinos? Pues debes saber que esa información es falsa ya que son muchas las investigaciones que han llegado a afirmar que la cerveza puede servir como componente ideal para mantener un menor índice de masa corporal al aportar únicamente un 4 por ciento del total de las calorías en la dieta de los hombres y un 3 por ciento en la de las mujeres. De hecho, la aportación calórica que tiene la cerveza es muy inferior a la de otras bebidas alcohólicas y ligeramente menor a la de refrescos y colas. Entre sus muchas virtudes, un consumo moderado, lo que podría traducirse en una caña o dos al día, aporta los nutrientes de vitamina B12 y ácido fólico que necesita el organismo (...).*

Estudios recientes destacan que la cerveza tiene la cualidad de prevenir enfermedades cardiovasculares debido a la reducción de la coagulación sanguínea además de aportar una importante cantidad de la ingesta recomendable de fibra soluble, que puede contribuir a evitar el estreñimiento y disminuir la incidencia del cáncer de colon.

Un consumo moderado de bebidas como la cerveza podría disminuir en un 17 por ciento el riesgo de infección por Helicobacter Pylori, declarado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como agente cancerígeno implicado, entre otras enfermedades, en la úlcera gastroduodenal y el cáncer gástrico. Todo ello sin olvidar el aporte que hace de proteínas, carbohidratos, sales y agua. La cerveza también ha sido señalada como una bebida que, con moderación, ayuda a prevenir la osteoporosis gracias al silicio, un mineral presente en ella y que participa en la



calcificación de los huesos. Esto es importante si se tiene en cuenta que gran parte del silicio que contiene el agua es eliminado en el proceso de depuración. Si la cerveza, en dosis moderadas, es buena para prevenir la osteoporosis, también lo es para generar "colesterol bueno" ya que favorece la concentración de lipoproteínas de alta intensidad (HDL). Este aumento consigue reducir los riesgos de enfermedades y accidentes cardiovasculares frente a las posibilidades de los abstemios y los consumidores abusivos de alcohol. Además está demostrado que la cerveza disminuye la absorción de glucosa y grasas y se caracteriza por sus propiedades antioxidantes porque los extractos empleados para su elaboración protegen a las células favoreciendo el retraso de su envejecimiento.

De todos es sabido la capacidad que tiene esta bebida para evitar la retención de líquidos, otro de sus grandes beneficios, debido a su bajo contenido en sodio que la hace altamente diurética. Todos estos beneficios son también aplicables a la cerveza sin alcohol debido a que conserva todos sus nutrientes".

3.- La Asociación reclamante considera que la publicidad descrita infringe la normativa vigente y, en consecuencia, la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. AUC invoca 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, concretamente su artículo 4.3, que dispone que en las bebidas con una graduación superior a 1,2% en volumen de alcohol no podrán figurar declaraciones de propiedades saludables. Asimismo, señala el apartado 4 del mismo artículo que en ausencia de normas comunitarias específicas podrán aplicarse las normas nacionales pertinentes.

Alega AUC que el publisreportaje reclamado asocia directamente las cervezas de cualquier graduación alcohólica con un amplio abanico de propiedades saludables, hecho éste que, independientemente del soporte científico de las mismas, incumpliría lo dispuesto en el mencionado Reglamento. Subraya también la reclamante la comparación entre consumidores de cerveza y población abstemia en detrimento de esta última.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y que requiera a LIDL su cese o rectificación inmediatos.

4.- Habiendo dado traslado de la reclamación a LIDL, esta mercantil no ha presentado escrito de contestación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias



tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- A la vista de los antecedentes expuestos, la Sección Primera del Jurado debe analizar la publicidad reclamada desde un punto de vista deontológico, a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el Reglamento (CE) nº 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. Este Reglamento tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables 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.

En punto a su ámbito de aplicación, su artículo 1.2 dispone que *"el presente Reglamento se aplicará a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales, ya sea en el etiquetado, la presentación o la publicidad de los alimentos que se suministren como tales al consumidor final"*. Por su parte, el artículo 2.5 define la *"declaración de propiedades saludables"*, como *"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"*. Finalmente, el artículo 2.6 define la *"declaración de reducción del riesgo de enfermedad"* como *"cualquier declaración de propiedades saludables que afirme, sugiera o dé a entender que el consumo de una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes reduce significativamente un factor de riesgo de aparición de una enfermedad humana"*.

Pues bien, no cabe duda de que el citado Reglamento resultaría aplicable a la publicidad reclamada en tanto en cuanto en la misma se incluyen "declaraciones de



propiedades saludables" (tales como: *"la cerveza es una de las bebidas más beneficiosas para la salud"*, *"favorece el retraso del envejecimiento de las células"*, *"evita la retención de líquidos"*, etc.) a través de las cuales se está afirmando, sugiriendo o dando a entender que existe una relación entre el producto promocionado (cervezas) y la salud; del mismo modo, dicha publicidad también comprende "declaraciones de propiedades saludables de reducción de riesgo de enfermedad", que transmiten el mensaje de que el consumo del producto promocionado reduce el riesgo de padecer concretas enfermedades. Tales alegaciones serían, entre otras: *"previene enfermedades cardiovasculares"*, *"puede contribuir a evitar el estreñimiento y disminuir la incidencia del cáncer de colon"*, *"puede disminuir el riesgo de infección por Helicobacter Pylori, declarado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como agente cancerígeno implicado, entre otras enfermedades, en la úlcera gastroduodenal y el cáncer gástrico"*, o *"previene la osteoporosis"*. En efecto, en este concreto caso que nos ocupa, está fuera de toda duda que las referencias indicadas transmiten a los destinatarios de la publicidad el mensaje de que la cerveza posee propiedades específicas en relación con tales enfermedades.

3.- Una vez determinada la aplicabilidad del citado Reglamento a la presente publicidad, debe señalarse que, en efecto, como manifiesta la reclamante, el apartado 3 de su artículo 4, al regular las condiciones para el uso de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, establece que *"en las bebidas con una graduación superior al 1,2% en volumen de alcohol no podrán figurar declaraciones de propiedades saludables"*.

Así las cosas, no puede sino concluir esta Sección que la publicidad reclamada, cuyo objeto es promocionar cervezas (que son bebidas alcohólicas que pueden poseer una graduación superior al 1,2% en volumen de alcohol) vulnera el precepto transcrito y, por ende, la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, al contener alegaciones que –como se ha indicado en el fundamento anterior- deben ser calificadas como "declaraciones de propiedades saludables" conforme a lo previsto en el artículo 2.5 del Reglamento.

4.- A mayor abundamiento, la utilización de las "declaraciones de propiedades saludables de reducción de riesgo de enfermedad" –antes citadas- infringe, además, el Real Decreto 1907/1996, sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria. Como es sabido, la promulgación de este Real Decreto respondió a la creciente preocupación social en torno a la comercialización y publicidad de los denominados "productos milagro".

A los efectos que aquí nos interesa, debemos recordar que este Real Decreto prohíbe que se inserten determinadas menciones en la publicidad de cualesquiera productos que, como es el caso, no merezcan la consideración legal de medicamentos y que, sin embargo, se atribuyan propiedades sanitarias, esto es, propiedades preventivas, curativas, terapéuticas o adelgazantes. Más concretamente, entre las menciones prohibidas debemos destacar las recogidas en los apartados 3 y 16 del artículo 4, en los que se prohíbe cualquier publicidad o promoción *"que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previstos en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan. Y, en general, que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado"*.



En consecuencia, a juicio de esta Sección del Jurado, la publicidad reclamada incumple la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (respeto a la legalidad) en relación, además, con las prohibiciones del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable LIDL Supermercados, S.A.U.

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

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.