

Asociación de Autocontrol de la Publicidad

Conde de Peñalver, 52-1ºD
28006 Madrid

Madrid, a 28 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 **PULEVA**, en base a las siguientes alegaciones:

De hecho

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 un anuncio en prensa de la leche **PULEVA CALCIO CON ISOFLAVONAS DE SOJA** que, a nuestro entender, contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Autocontrol.
4. El citado anuncio, bajo la foto de una conocida actriz española (Belén Rueda), se puede leer: “**NO QUIERO CAMBIAR, ME GUSTA COMO SOY**”, “*Isoflavonas de soja, la clave para no cambiar. Las isoflavonas de soja son sustancias vegetales con una estructura similar a la de los estrógenos humanos, hormonas que la mujer pierde progresivamente a partir de los 45 años y, que las isoflavonas ayudan a compensar de forma natural (...) Mejor aliado para aliviar los síntomas que la mujer pueda experimentar (...)*”, “*La importancia del calcio para la mujer. La pérdida de estrógenos ocasiona una rápida disminución de la densidad ósea. PULEVA CALCIO CON ISOFLAVONAS DE SOJA disminuye el riesgo de padecer osteoporosis al estar enriquecido con un 40 % más de calcio y favorecer al mismo tiempo la absorción de este mineral por parte del cuerpo. Dos vasos (...) te aportan la cantidad diaria recomendada de calcio, vitamina D y 50 mg. de isoflavonas.*”

5. A nuestro entender, la publicidad reclamada utiliza alegaciones de carácter sanitario mencionando expresamente enfermedades (osteoporosis) y estableciendo implícitamente una relación directa entre la prevención de dichas enfermedades y la ingesta de una marca específica de leche. A esta utilización abusiva de argumentos de salud le son de aplicación las siguientes consideraciones:

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*. A su vez, *es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor....*
2. De acuerdo con el artículo 4 del **Real Decreto 1334/1999**, de 31 de julio, y su modificación por el Real Decreto 238/2000, de 18 de febrero, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios, “ 1. *El etiquetado y las modalidades de realizarlo no deberán, ser de tal naturaleza que induzcan a error al comprador, especialmente:*
 - b. Atribuyendo al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.*
 - d. Atribuyendo a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana, ni mencionando dichas propiedades, sin perjuicio de las disposiciones aplicables a las aguas minerales naturales y a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.*

2. Estas prohibiciones se aplicarán igualmente a la presentación de los productos alimenticios (en especial a la forma o al aspecto que se dé a éstos o a su envase, al material usado para éste y a la forma en que estén dispuestos, así como al entorno en que estén expuestos) y a la publicidad.
3. 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:**
 1. *Que se destinen a la **prevención, tratamiento o curación de enfermedades** transmisibles, cáncer y otras enfermedades tumorales, insomnio, diabetes y otras enfermedades del metabolismo.*
 3. *Que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previsto en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan.*
 4. *Que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta.*
 7. *Que aporten testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo*

16. 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.”

4. Por su parte, el **Reglamento (CE) número 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 13, relativo a las declaraciones de propiedades saludables distintas a las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y salud de los niños que:
 1. *Las declaraciones de propiedades saludables que describen o se refieran a:*
 - a) *la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo o las funciones corporales, o*
 - b) *las funciones psicológicas y comportamentales*(...)
y que se indiquen en la lista prevista en el apartado 3 podrán efectuarse, sin someterse a los procedimientos establecidos en los artículos 15 a 19 (procedimiento de autorización comunitaria), siempre que:
 - i) *se basen en pruebas científicas generalmente aceptadas, y*
 - ii) *sean bien comprendidas por el consumidor medio.*
5. Asimismo, el **Código de Conducta Publicitaria de la AAP** señala en su Norma 2 que la publicidad debe respetar la legalidad vigente. Y, a mayor abundamiento, establece en su Norma 14 que la publicidad no deberá ser engañosa.

En consecuencia, se solicita del Jurado de esa Asociación declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a **PULEVA** su cese o rectificación inmediatos.

Fdo: Alejandro Perales Albert
Presidente de AUC