



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº 095/R/JUNIO2007

LÁCTEAS GARCÍA BAQUERO, S.A.

vs.

Resolución Sección Primera de 11 de julio de 2007

(Asunto: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Lácteos García Baquero, S.A. "queso bajo en grasa")

En Madrid, a 30 de julio de 2007, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Carlos Fernández Nóvoa, para el análisis del recurso de alzada presentado por la mercantil Lácteos García Baquero, S.A. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 11 de julio de 2007, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 27 junio de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad del "queso García Baquero bajo en grasa" difundida en prensa de la que es responsable la mercantil Lácteos García Baquero, S.A. (en lo sucesivo, GARCÍA BAQUERO).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 11 de julio de 2007.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe las normas 2 y 14 del Código de Conducta Publicitaria.

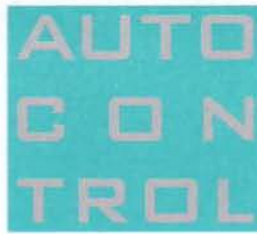
4.- El pasado día 23 de julio de 2007, GARCÍA BAQUERO presentó recurso de alzada contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 11 de julio de 2007, entendiéndose que existen bases jurídicas que permiten realizar los reportajes denunciados.

La reclamada mantiene todo lo indicado en su escrito de contestación a la reclamación y alega las siguientes normas en apoyo de la corrección de su "reportaje": 1) Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, artículo 13, sobre la obligación de las empresas de incorporar información veraz, eficaz y suficiente sobre las características del producto. 2) Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, artículo 27, sobre el criterio de veracidad en la publicidad que atañe a la salud. 3) Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de mayo de 1999 sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo, artículo 2, sobre la conformidad de los bienes al contrato si presentan la calidad y prestaciones habituales de un bien del mismo tipo. 4) Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, artículos 3 y 4, sobre publicidad engañosa. 5) Real Decreto 930/1992, de

■ Conde de Peñalver, 52. 1ºD y 3ºD. ■ 28006 MADRID ■

■ Tel.: +34 91 309 66 37 ■ Fax: +34 91 402 98 24 / +34 91 401 50 80 ■

■ e-mail: autocontrol@autocontrol.es ■ www.autocontrol.es ■



17 de julio, por el que se aprueba la Norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios, artículo 3.2, sobre declaraciones de propiedades nutritivas. 6) Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, artículo 7, sobre transparencia y veracidad de la publicidad. 7) Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, artículo 4.1, sobre el deber de no inducir a error al comprador atribuyendo al producto alimenticio propiedades que no posea, o atribuyendo (o mencionando) propiedades preventivas o curativas de una enfermedad humana. 8) Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea, Bruselas, 2/10/2001, en relación con las obligaciones de información de las empresas. 9) 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, artículo 22, sobre la prohibición a los Estados miembros de restringir la publicidad que se ajuste al Reglamento mediante la aplicación de disposiciones nacionales no armonizadas.

Por todo ello, GARCÍA BAQUERO solicita del Pleno del Jurado la revocación de la Resolución recurrida.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a AUC, esta entidad presentó escrito de impugnación de fecha 25 de julio de 2006, ratificándose en su escrito de reclamación y solicitando del Pleno del Jurado la confirmación de la Resolución recurrida.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, y tras analizar la comunicación reclamada y las alegaciones en las que GARCÍA BAQUERO defiende su calificación como reportaje, negando su carácter publicitario, el Pleno del Jurado extrae las mismas conclusiones expuestas por la Sección Primera del Jurado en su Resolución, en el sentido de apreciar la naturaleza publicitaria de la comunicación, en la que a juicio de este Pleno sin duda alguna se promociona el queso García Baquero bajo en grasa.

2.- Sobre esta premisa, ha de proseguir el Pleno del Jurado su análisis sobre la corrección deontológica de la publicidad reclamada. En su defensa, GARCÍA BAQUERO invoca una serie de preceptos de diversas cuerpos legales (Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley General de Publicidad,...) centrados en la exigencia de veracidad y en la prohibición del engaño sobre la verdadera naturaleza y características del producto promocionado. Es decir, la reclamante fundamenta su defensa principalmente en la circunstancia de que la publicidad ("reportaje") en su opinión respeta el principio de veracidad.

Ahora bien, como afirma la Resolución recurrida, la primera infracción en la que incurre el mensaje publicitario reclamado no radica en la falta de veracidad de sus alegaciones, sino en la circunstancia de que éstas atribuyen propiedades adelgazantes al queso promocionado. Por lo que la publicidad reclamada ha de ser examinada a la luz del principio de legalidad (norma 2 del Código de Conducta Publicitaria) en relación con el Real Decreto 1907/1996, sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria. Como ha señalado este Jurado en reiteradas



ocasiones, este Real Decreto se aplica a la publicidad de cualesquiera productos que no merezcan la consideración legal de medicamentos y que, sin embargo, les atribuya propiedades sanitarias, esto es, propiedades preventivas, curativas, terapéuticas o adelgazantes.

Este tipo de alegaciones publicitarias están sometidas a importantes restricciones legales que no dejan de ser aplicables por el hecho de que la publicidad reclamada sí respete otra serie de normas jurídicas. Pues es evidente que la publicidad habrá de respetar todas las normas que resulten de aplicación, y que el mero hecho de respetar alguna de ellas no da carta de naturaleza para vulnerar otras igualmente aplicables. Dicho en otras palabras, el cumplimiento de unas normas jurídicas no exime de la obligación de cumplir otras normas del ordenamiento jurídico. Se podría dar tal circunstancia cuando la aplicación de una disposición resulte preferente y excluyente de otras (por ejemplo, por aplicación del principio de especialidad, o del principio de jerarquía normativa, al ser una norma de rango inferior contraria a otra de rango superior).

Ahora bien, en el presente caso, no parece que nos encontremos ante tal circunstancia. En efecto, el cumplimiento de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios —que invoca la reclamada— o de otros textos legales no puede eximir de la obligación de cumplir con lo dispuesto en el Real Decreto 1907/1996, sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria, cuando la publicidad reclamada encaja en su ámbito de aplicación.

3.- Pues bien, el artículo 4.2 del citado Real Decreto prohíbe cualquier publicidad o promoción *que sugiera propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad*. Como hiciera la Sección Primera del Jurado, este Pleno ha podido constatar que las alegaciones contenidas en la publicidad reclamada atribuyen claramente propiedades adelgazantes al producto promocionado. El propio eslogan del anuncio directamente afirma: “¿quieres adelgazar? come queso”. Y a su vez, va acompañado de una serie de explicaciones que insisten en las propiedades adelgazantes del queso, llegando a indicar que *diversos estudios realizados han demostrado que el aumento de 42gr. de queso en la dieta, está relacionado con una disminución de 3kg de peso en los adultos*. De lo que hemos de concluir que la publicidad transmite a los destinatarios el mensaje según el cual el queso promocionado posee propiedades adelgazantes.

A la vista de tal mensaje publicitario, no alberga duda alguna el Pleno del Jurado de que la publicidad reclamada incumple la prohibición del artículo 4.2 del Real Decreto 1907/1996 y en consecuencia infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- A mayor abundamiento, como ya puso de relieve la Sección Primera del Jurado, GARCÍA BAQUERO no ha acreditado ante este Jurado la veracidad de las propiedades adelgazantes atribuidas en la publicidad al queso en general y al queso García Baquero bajo en grasa en particular. En efecto, la actividad probatoria desplegada por el anunciante —en quien reside la carga de la prueba— ha sido insuficiente para fundamentar sus alegaciones. GARCÍA BAQUERO ha citado una serie de trabajos científicos que en su opinión respaldarían tales alegaciones publicitarias, pero ni ha aportado esos trabajos, ni ha señalado el modo de acceder fácilmente a los mismos, ni tan siquiera ha extractado su contenido para ilustrar a este



Jurado. Es más, de acuerdo con las alegaciones de la propia reclamada los estudios citados ni siquiera recogen el ritmo de pérdida de peso atribuido al producto promocionado, y además lo contextualizan en el marco de una dieta a la que en momento alguno alude la publicidad.

En consecuencia, debemos confirmar que la publicidad reclamada vulnera también la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios.*

En todo caso, como ya se ha expuesto, el respeto al principio de veracidad, siendo un requisito mínimo, no sería en el presente caso una condición suficiente para la corrección deontológica de la publicidad.

5.- Por último, nos resta abordar la infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el RD 1907/1996, ahora en lo que atañe a la prohibición recogida en el apartado 7 del artículo 4. Este precepto prohíbe, dentro de su ámbito de aplicación, aquella publicidad *que pretenda aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.*

Como ha podido comprobar el Pleno del Jurado, el anuncio controvertido incluye la opinión experta del *Dr. Basilio Moreno, Presidente de la SEEDO Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad*, que no hace sino refrendar el mensaje publicitario, promocionando el consumo de queso en general y el de "queso García Baquero bajo en grasa" en particular, en el marco de una publicidad que contiene alegaciones de propiedades adelgazantes. Razón por la cual, en opinión de este Jurado, la publicidad incurre en una segunda infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el artículo 4.7 del Real Decreto 1907/1996.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por la mercantil Lácteas García Baquero, S.A. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 11 de julio de 2007.