



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº 096/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 curado")

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 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 las 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 17 de julio, por el que se aprueba la Norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas

■ 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 ■

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 posee, 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.- 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 curado García Baquero.

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 diversos 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 interdicción de inducir a error a los consumidores 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 meridianamente se expone en la Resolución recurrida, el mensaje publicitario reclamado contiene alegaciones preventivas de una enfermedad – la osteoporosis- atribuidas a un alimento –el queso en general y el queso curado García Baquero en particular- y este tipo de alegaciones 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 habrá de respetar todas las normas que resulten de aplicación, y que el mero hecho de respetar alguna de ellas no autoriza 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.- Estas consideraciones nos han de llevar a analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el Real Decreto 1907/1996. Pues bien, a la vista de la publicidad reclamada, el Pleno no puede sino confirmar que el mensaje analizado incurre en las prohibiciones establecidas en los apartados 3, 16 y 7 del artículo 4 del citado Real Decreto. Los apartados 3 y 16 del artículo 4 prohíben cualquier publicidad o promoción *que pretenda 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 atribuya 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*. Y, como hemos adelantado más arriba, nos encontramos ante una publicidad de un alimento que transmite el mensaje según el cual éste posee propiedades preventivas de la osteoporosis.

Como ya manifestara la Sección Primera esta infracción se produce independientemente de que la publicidad en cuestión se ajuste o no al principio de veracidad, pues se trata de alegaciones que el Real Decreto 1907/1996, dentro de su ámbito de aplicación, prohíbe hacer en sí mismas, incluso aunque el anunciante estuviera en condiciones de probar la veracidad de los efectos reivindicados en la publicidad.

4.- A mayor abundamiento, GARCÍA BAQUERO no ha acreditado ante este Jurado la veracidad de las propiedades preventivas de la osteoporosis atribuidas en la publicidad al queso en general y al queso curado García Baquero en particular. Tal y como puso de relieve la Sección en la Resolución recurrida, la actividad probatoria desplegada por el anunciante –en quien reside la carga de la prueba- ha sido insuficiente para fundamentar sus alegaciones. GARCIA 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.

En consecuencia, debemos confirmar que la publicidad reclamada vulnera 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 aquélla 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 del 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 constatar el Pleno del Jurado, la publicidad reclamada incluye la opinión experta del *Profesor José Antonio Villegas, catedrático de Fisiología de la UCAM*, que no hace sino refrendar el mensaje publicitario, promocionando el consumo de queso en general y de "queso García Baquero curado" en particular, respaldando las cualidades preventivas o terapéuticas del queso frente a la osteoporosis. Así las cosas, el Pleno del Jurado ratifica también en este punto la Resolución recurrida, por apreciar una 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.