

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Kaiku Corporación Alimentaria, S.L.**

Mediante Resolución de 26 de abril de 2007 la Sección Primera del Jurado resolvió la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Kaiku Coporación Alimentaria, S.L.

La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa en el que se promocionan los productos alimenticios “Kaiku Vita” y “Kaiku Benecol”. No obstante, la reclamación se dirige exclusivamente frente al mensaje publicitario relativo al producto Benecol. Esta parte del anuncio contiene en letras destacadas “*Kaiku Benecol*”, a continuación figura una fotografía del producto promocionado compuesta por dos packs (cada uno de 6 envases individuales), además de 2 envases individuales sueltos. En los envases se puede leer “*Kaiku Benecol, reduce el colesterol, uno al día*”. Finalmente en la parte inferior del anuncio consta la alegación “*reduce el colesterol*”.

La Sección Primera del Jurado recuerda que el alimento cuya publicidad es ahora objeto de análisis pertenece a una categoría específica de los denominados “nuevos alimentos”, concretamente a aquellos con fitosteroles, ésteres de fitoesterol, fitoestanoles o ésteres de fitoestanol añadidos cuyo etiquetado se regula en el Reglamento 608/2004, de 31 de marzo de 2004. Este Reglamento señala que en el etiquetado “*se indicará que el producto está destinado exclusivamente a las personas que desean reducir su colesterolemia*”. De donde se desprende que este tipo de productos –entre los que se encuentra “Benecol” de Kaiku - no sólo pueden mencionar en su etiquetado la propiedad del producto de reducir el colesterol, sino que vienen incluso obligados a poner en conocimiento de los consumidores tales circunstancias. Por lo que esta Sección del Jurado descarta que concurra infracción normativa alguna por utilizar la expresión publicitaria “*reduce el colesterol*” en la publicidad de un alimento como Benecol.

En segundo lugar, la Sección Primera del Jurado valora si la publicidad incluye todas las advertencias necesarias sobre el consumo del producto promocionado. En su Resolución la Sección expone que si bien desde una perspectiva de estricta aplicación del Reglamento comunitario se exige que las advertencias sobre el consumo del producto figuren en el etiquetado del mismo, es igualmente cierto que este Jurado viene concluyendo que, desde una perspectiva deontológica, también la publicidad debe informar de las advertencias a que está sujeto el consumo de este tipo de productos en aras a evitar inducir a error a los consumidores sobre su naturaleza y efectos. Y, en particular, para garantizar –como se recoge en los propios Considerandos del Reglamento comunitario- que los consumidores reciben la información necesaria a fin de evitar una ingesta excesiva o inadecuada de fitoesteroles añadidos.

Siguiendo esta doctrina, la publicidad reclamada habría de incluir las advertencias a las que está condicionado el consumo del producto Benecol de Kaiku, que no son otras que las indicadas en el artículo 2 del tantas veces citado Reglamento, a saber: i) El producto está destinado exclusivamente a las personas que desean reducir su colesteolemia. ii) Los pacientes que toman medicamentos para reducir su colesterolemia sólo deben consumir el producto bajo supervisión médica. iii) El producto puede no ser nutritivamente apropiado para personas embarazadas y en período de lactancia y niños menores de 5 años. iv) El producto debe consumirse como parte de una dieta equilibrada y variada que incluya el consumo regular de frutas y hortalizas para ayudar a mantener los niveles de carotenoides. v) Debe evitarse un consumo superior a 3g/día de esteroleos o estanoles vegetales añadidos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Pues bien, en la medida en que en la publicidad analizada no consta ninguna de estas informaciones, la Sección Primera del Jurado concluye que la misma es susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre las verdaderas características del producto Benecol de Kaiku y sobre sus condiciones de consumo. Consecuentemente, acuerda estimar parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Kaiku Coporación Alimentaria, S.L., declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria, e instar al anunciante la rectificación de la misma.

Texto completo de la Resolución de la Sección Primera del Jurado: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Kaiku Coporación Alimentaria, S.L.**

En Madrid, a 26 de abril 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 Kaiku Coporación Alimentaria, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 10 de abril 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 Kaiku Coporación Alimentaria, S.L. (en lo sucesivo, Kaiku).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa en el que se promocionan los productos alimenticios “Kaiku Vita” y “Kaiku Benecol”. No obstante, la reclamación se dirige exclusivamente frente al mensaje publicitario relativo al producto Benecol (mitad derecha del anuncio). Esta parte del anuncio contiene en letras destacadas “*Kaiku Benecol*”, a continuación figura una fotografía del producto promocionado compuesta por dos packs (cada uno de 6 envases individuales), además de 2 envases individuales sueltos. En los envases se puede leer “*Kaiku Benecol, reduce el colesterol, uno al día*”. Finalmente en la parte inferior del anuncio consta la alegación “*reduce el colesterol*”.

3.- La asociación reclamante alega en su escrito el carácter engañoso de la publicidad reclamada, en particular de la expresión “*reduce el colesterol*” en relación con el producto “Benecol” de Kaiku, lo que en su opinión contraviene el artículo 4 de la Ley General de Publicidad y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. Señala también que a su juicio la publicidad infringe el principio de legalidad (norma 2 del Código) en relación con la Decisión de la Comisión Europea en la que se establece la obligación de informar sobre las indicaciones y contraindicaciones de este tipo de productos, incluyendo información sobre la cantidad de ingesta diaria recomendada, las personas que pueden consumir el producto, la conveniencia de combinarlo con una dieta equilibrada, etc.

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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

4.- Trasladada la reclamación a Kaiku, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada, si bien manifiesta su plena disposición a la rectificación de su publicidad en caso de que el Jurado considere que no se adecúa a las normas deontológicas de aplicación.

La reclamada en primer lugar expone los efectos del producto promocionado –Benecol– sobre la reducción del colesterol y la regulación específica a la que se sujetan este tipo de productos, constituida por el Reglamento 608/2004 de la Comisión de 31 de marzo de 2004 relativo al etiquetado de alimentos e ingredientes alimentarios con fitosteroles, ésteres de fitoesterol, fitoestanoles o ésteres de fitoestanol añadidos y y por la Decisión de la Comisión de 31 de de marzo de 2004 relativa a la autorización de comercialización de grasas amarillas para untar, productos tipo leche, productos tipo yogur y salsas aromáticas con fitosteroles/fitoestanoles añadidos como nuevo alimento o nuevo ingrediente alimentario, con arreglo al Reglamento (CE) 258/97 del Parlamento y del Consejo. Con base en las normas invocadas, la reclamada concluye que la publicidad realizada sobre Benecol no puede ser calificada como engañosa, dado que se trata de un producto cuyas propiedades terapéuticas cuentan con respaldo legal. Es más, la expresión “Benecol de Kaiku reduce el colesterol” no solamente estaría permitida sino que su mención es obligatoria por mandato legal.

En segundo lugar, en relación con la obligación de insertar las advertencias sobre el consumo del producto, Kaiku argumenta que se trata de una obligación que el artículo 2 del Reglamento comunitario 608/2004 establece para el etiquetado del producto y no para su publicidad. Entiende la reclamada que queda cumplida esta obligación incorporando la información al etiquetado o *pack*, y que no es precisa en cada uno de los envases individuales del producto. Añade a lo anterior que, a través del anuncio el consumidor queda informado de que el producto está dirigido a las personas que han de reducir sus niveles de colesterol, y una vez conoce esto a través del etiquetado se le hace conocedor de las advertencias sobre su consumo. Y añade que en el anuncio reclamado también se incluyen informaciones como “con estanol vegetal”, “ración diaria recomendada”, “uno al día”, etc., preguntándose si la inclusión de más información en un anuncio de estas características –difundido en prensa– resultaría de utilidad para los consumidores.

Por último, reconoce que según la doctrina del Jurado la publicidad de este tipo de productos cuando no incluye las advertencias legales sobre su consumo, a pesar de acomodarse a los términos del Reglamento comunitario, puede ser, desde un punto de vista deontológico, contraria al principio de veracidad.

Por lo expuesto, solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes hasta aquí expuestos, esta Sección del Jurado considera que son dos los aspectos sobre los que ha de centrar su análisis sobre el anuncio reclamado. De un lado, la utilización de la alegación publicitaria “*reduce el colesterol*” y, de otro lado, la necesidad o no de incluir en la publicidad el conjunto de advertencias sobre el consumo del producto promocionado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Para abordar la primera cuestión es preciso remitirnos a la normativa específica reguladora de la categoría de alimentos a la que pertenece el producto promocionado, constituida, como acertadamente invoca la reclamada, en primer término, por el Reglamento 608/2004, de 31 de marzo de 2004, relativo al etiquetado de alimentos e ingredientes alimentarios con fitosteroles, ésteres de fitoesterol, fitoestanoles o ésteres de fitoestanol añadidos y, complementariamente, por la Decisión de la Comisión de la misma fecha relativa a la autorización de comercialización de grasas amarillas para untar, productos tipo leche, productos tipo yogur y salsas aromáticas con fitoesteroles/fitoestanoles añadidos como nuevo alimento o nuevo ingrediente alimentario, con arreglo al Reglamento (CE) 258/97 del Parlamento y del Consejo.

2.- Pues bien, el alimento cuya publicidad es ahora objeto de análisis pertenece a una categoría específica de los denominados “nuevos alimentos”, concretamente a aquellos con fitosteroles, ésteres de fitoesterol, fitoestanoles o ésteres de fitoestanol añadidos, que están sujetos a las normas citadas que contemplan un régimen jurídico específico sobre las condiciones de comercialización de estos alimentos. Es decir, se trata de un producto alimenticio de carácter especial cuyas propiedades sobre la reducción del colesterol tienen amparo jurídico expreso.

Por lo que ahora nos ocupa, conviene destacar el apartado tercero del artículo 2 del Reglamento comunitario 608/2004, que señala que en las etiquetas de este tipo de alimentos “se indicará que el producto está destinado exclusivamente a las personas que desean reducir su *colesterolemia*”. De donde se desprende que este tipo de productos –entre los que se encuentra “Benecol” de Kaiku - no sólo pueden mencionar en su etiquetado la propiedad del producto de reducir el colesterol, sino que vienen incluso obligados a poner en conocimiento de los consumidores tales circunstancias, como se infiere de los Considerandos del propio Reglamento, por motivos de salud pública. Entre otras razones porque, en caso de no indicarlo, el producto podría ser considerado por el común de los consumidores como un alimento ordinario, con los consiguientes efectos perniciosos que se derivarían de su consumo por parte de personas que no padezcan hipercolesterolemia y que, por tanto, no necesiten ni les convenga reducir su colesterol. Dicho en palabras de la reclamada, la expresión “Benecol de Kaiku reduce el colesterol” no sólo cuenta con un reconocimiento legal sino que se trata de una mención obligada por mandato legal. En consecuencia, no podemos sino concluir que la afirmación atribuida al producto “Benecol” de Kaiku sobre la reducción del colesterol respeta los principios de legalidad (norma 2 del Código de Conducta Publicitaria) y de veracidad (norma 14).

3.- En segundo lugar, como ya avanzábamos en el fundamento deontológico primero, esta Sección del Jurado también ha de valorar si la publicidad incluye todas las advertencias necesarias sobre el consumo del producto promocionado.

A este respecto, la reclamada argumenta que la obligatoriedad de mencionar las advertencias sobre el consumo del producto a las que se refiere AUC en su reclamación, de conformidad con el artículo 2 del Reglamento 608/2004 recae sobre el etiquetado del producto y no sobre su publicidad en general. Y subraya que, por una parte, en el envase de los pack de Benecol se han insertado todas estas advertencias exigidas por el Reglamento comunitario y, por otra parte, la publicidad controvertida recoge de manera clara la expresión “reduce el colesterol”, por lo que en opinión de la reclamada quedaría despejada cualquier tipo de duda sobre los efectos del producto y las personas que deben consumirlo, sin que pueda llevarse a engaño a un consumidor medio.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Sobre este particular, este Jurado ya ha tenido ocasión de pronunciarse en asuntos relativos al mismo tipo de productos –con fitoesteroles, ésteres de fitoesterol, fitoestanoles o ésteres de fitoestanol añadidos-. En efecto, como la propia reclamada reconoce en su escrito, si bien desde una perspectiva de estricta aplicación del Reglamento comunitario se exige que las advertencias sobre el consumo del producto figuren en el etiquetado del mismo, es igualmente cierto que este Jurado viene concluyendo que, desde una perspectiva deontológica, también la publicidad debe informar de las advertencias a que está sujeto el consumo de este tipo de productos en aras a evitar inducir a error a los consumidores sobre su naturaleza y efectos. Y, en particular, para garantizar –como se recoge en los propios Considerandos del Reglamento comunitario- que los consumidores reciben la información necesaria a fin de evitar una ingesta excesiva o inadecuada de fitoesteroles añadidos.

4.- En el sentido expuesto podemos reproducir la doctrina contenida en la Resolución de la Sección Cuarta de 3 de noviembre de 2005, confirmada por la Resolución de Pleno de 20 de diciembre de 2005 (asunto Grupo Leche Pascual, S.A. vs. Danone, S.A. “Danacol”): *“de conformidad con el art. 2 del Reglamento 608/2004, en el etiquetado del producto Danacol deberían hacerse constar otra serie de indicaciones, a saber: que el producto está destinado exclusivamente a las personas que desean reducir su colesterolemia, que los pacientes que toman medicamentos para reducir su colesterolemia sólo deben consumir el producto bajo supervisión médica, que el producto puede no ser nutritivamente apropiado para mujeres embarazadas y en período de lactancia y niños menores de cinco años, que el producto debe consumirse como parte de una dieta equilibrada y variada que incluya el consumo regular de frutas y hortalizas para ayudar a mantener los niveles de carotenoides y que debe evitarse un consumo superior a 3 g/día de esteroles o estanoles vegetales añadidos. Según la doctrina constante de este Jurado, aunque el Reglamento comunitario sólo establece la obligación de incluir estas menciones en el etiquetado de los productos a los que resulta de aplicación, su inserción en la publicidad de estos productos resulta también obligada, no por aplicación directa del Reglamento comunitario, sino por aplicación –en esta sede- del principio de veracidad. En efecto, no cabe olvidar que tanto la legislación vigente como el propio Código de Conducta Publicitaria tipifican, entre los supuestos de publicidad engañosa, la denominada publicidad engañosa por omisión. Y en el caso que nos ocupa, si aquellas indicaciones no fueran incluidas en la publicidad de los correspondientes productos, se infringiría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, en relación con el citado Reglamento Comunitario. En primer término, porque se estarían omitiendo informaciones esenciales sobre las reales características del producto, cuyo conocimiento por el consumidor es absolutamente imprescindible para que éste pueda proceder a una adecuada utilización del mismo, sin asumir riesgos para su salud. Y en segundo lugar, porque, como anteriormente hemos advertido, de no incluirse tales aclaraciones, el producto podría ser considerado por el común de los consumidores como un alimento ordinario, con los consiguientes efectos perniciosos que podrían derivarse de su consumo como tal”.*

5.- Siguiendo esta doctrina, la publicidad reclamada habría de incluir las advertencias a las que está condicionado el consumo del producto Benecol de Kaiku, que no son otras que las indicadas en el artículo 2 del tantas veces citado Reglamento, a saber: i) El producto está destinado exclusivamente a las personas que desean reducir su colesteolemia. ii) Los pacientes que toman medicamentos para reducir su colesterolemia sólo deben consumir el producto bajo supervisión médica. iii) El producto puede no ser nutritivamente apropiado para personas embarazadas y en período de lactancia y niños menores de 5 años. iv) El producto debe



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

consumirse como parte de una dieta equilibrada y variada que incluya el consumo regular de frutas y hortalizas para ayudar a mantener los niveles de carotenoides. v) Debe evitarse un consumo superior a 3g/día de esteroides o estanoles vegetales añadidos.

Pues bien, en la medida en que en la publicidad analizada no consta ninguna de estas informaciones, hemos de concluir que la misma es susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre las verdaderas características del producto Benecol de Kaiku y sobre sus condiciones de consumo. Consecuentemente, la publicidad reclamada incurre en una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria reguladora de la publicidad engañosa.

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

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable mercantil Kaiku Coporación Alimentaria, S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.