



ASUNTO Nº: 120/R/ AGOSTO 2007

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN  
vs.  
GRUPO LECHE PASCUAL, S.A.  
("AGUA MINERAL BEZOYA")

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 Grupo Leche Pascual, S.A., emite la siguiente

**RESOLUCIÓN**

**I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado día 1 de agosto de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Grupo Leche Pascual, S.A.

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa en el que se promociona el agua mineral natural Bezoya. En dicho anuncio aparece la imagen de una botella en la mitad inferior del anuncio, mientras que en la mitad superior se inserta el siguiente texto: *"No todas las aguas son iguales. Por su cantidad de residuo seco puedes encontrar aguas de mineralización fuerte, débil o muy débil. La Fundación Renal recomienda el consumo de aguas de mineralización muy débil como Bezoya. [Sólo 26 mg/l de contenido en sales]"*. Cierra el anuncio una referencia incluida en el rincón inferior derecho de la página en el que consta una reproducción de parte del etiquetado de la botella, en la que se puede leer: *"Agua mineral natural BEZOYA. De mineralización muy débil"*.

3.- La Asociación reclamante entiende que la publicidad reclamada, y más concretamente la alegación *"la Fundación Renal recomienda el consumo de aguas de mineralización muy débil como Bezoya"* contraviene la legislación vigente en materia de alegaciones saludables.

Para AUC se trata de una utilización abusiva de argumentos de salud que contraviene la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y más específicamente lo dispuesto en el artículo 21 del Real Decreto 1074/2002, de 18 de octubre, por el que se regula el proceso de elaboración, circulación y comercio de aguas de bebida envasadas, puesto en relación con el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de Productos Alimenticios Envasados; así como el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria. De este último Real Decreto, subraya la reclamante la infracción de los apartados 5 y 16 de su artículo 4. Mantiene, por último, que dichas alegaciones contraviene lo dispuesto en 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. Para la reclamante, se estaría infringiendo el artículo 3, que señala que las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables no deberán ser falsas, ambiguas ni engañosas. Asimismo, también considera que las referencias hechas a la baja mineralización del agua anunciada infringen el citado Reglamento.

En adición, cuestiona el rigor de las referencias a los informes que parecen fundamentar las alegaciones vertidas en la publicidad, puesto que, no sólo no se identifica a la Fundación mencionada en el anuncio, sino que ha aparecido recientemente una publicidad de agua mineral, de la que es responsable un tercer anunciante, en la que se mantiene que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el agua con bajo contenido en mineral puede ser factor de riesgos para una serie de graves enfermedades y desórdenes de la salud, con lo que se estaría contradiciendo lo recomendado en esta publicidad, ahora reclamada.

Por todo ello, solicita la reclamante se declare la infracción de la norma 2 del Código de Conducta, en relación con la norma 14 de ese mismo Código y, por consiguiente, declare este Jurado la ilicitud de la publicidad reclamada por parte de este Jurado, e inste al anunciante su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación al anunciante, Grupo Leche Pascual, S.A., esta entidad ha presentado contestación a la reclamación planteada en fecha 13 de agosto de 2007, en el que sostiene la licitud de las alegaciones atribuidas al agua mineral publicitada.

Con carácter previo al inicio de su exposición, la reclamada pone de manifiesto la ausencia de concreción en la reclamación planteada en cuanto a los preceptos que deben considerarse infringidos, lo que impide poder conocer cuáles son las infracciones que se le imputan, hecho éste que menoscaba su derecho de defensa al ser contrario al principio de tipicidad que debe regir todo procedimiento sancionador. En concreto, manifiesta que, por un lado, en la reclamación se mantiene que la publicidad reclamada no respeta la legalidad vigente, sin que se especifique cuál es la norma presuntamente infringida. Por otro lado, respecto de la afirmación de que la publicidad reclamada infringe el principio de veracidad, no se determina cuál es el presunto engaño ni en qué términos dicha publicidad resulta engañosa. Finaliza la reclamada sus alegaciones previas identificando a la Fundación mencionada en su publicidad como la Fundación Renal Iñigo Álvarez de Toledo, afirmando que ésta resulta inequívocamente identificable por el logotipo insertado en el anuncio reclamado.

Seguidamente, inicia la reclamada su escrito de alegaciones con argumentos que rebaten la consideración de la reclamante de que la publicidad reclamada vulnera lo dispuesto en la legalidad vigente. Comienza la reclamada defendiendo la no aplicabilidad directa del RD 1907/1996 a la publicidad de aguas envasadas, ya que –a su juicio- el mismo resulta de aplicación a través de una remisión genérica, lo que –según la reclamada- implica que para el legislador, las aguas envasadas no son productos con pretendida finalidad sanitaria.

Continúa la reclamada analizando la aplicación del artículo 4 de dicho Real Decreto al concreto caso que nos ocupa, tras lo cual, realizando una interpretación finalista de dicha norma, le lleva a concluir que el anuncio reclamado no lo es de un

Miembro de

ALLIANCE



producto con pretendida finalidad sanitaria, ya que no pretende tener ni finalidades curativas ni efectos preventivos específicos. Sin perjuicio de lo anterior, la reclamada expone que, de resultar aplicable a la publicidad que ahora nos ocupa el mencionado artículo 4 del RD 1907/1996, sus apartados 5 y 16 no resultan infringidos.

En primer lugar, en cuanto al apartado 5, según el cual queda prohibida la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria que utilicen como respaldo cualquier clase de autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias, la reclamada considera que, además de que en la publicidad no se promociona ninguna supuesta propiedad curativa, de la misma no puede deducirse que se esté mostrando o haciendo uso de ninguna de esas autorizaciones. En segundo lugar, en cuanto a lo que dispone el apartado 16 de dicho artículo 4, en virtud del cual queda prohibida la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos específicos, considera la reclamada que la inclusión de dicho apartado en la norma referida responde al deseo del legislador de incluir una cláusula residual que regule la prohibición de publicitar aquellos productos que no estén específicamente prohibidos por alguno de los apartados que ese mismo artículo recoge. En consecuencia, entiende la reclamada que dicho apartado no resulta tampoco infringido, a la vista de que la reclamación no solo no concreta cuál es la infracción reclamada, sino que al considerar que el producto publicitado no tiene una finalidad sanitaria, no es posible considerar que atribuya un efecto preventivo o terapéutico específico, tal y como exige la norma supuestamente infringida.

De todo lo antes expuesto, la reclamada concluye que no ha existido infracción del RD 1907/1996.

Prosigue la reclamada analizando la publicidad reclamada a la luz del artículo 3 del Reglamento 1924/2006 y, en este sentido considera que, del contenido de la publicidad reclamada -en la que se limita a recomendar beber un agua natural de determinadas características- no puede desprenderse que concurra una infracción de dicha norma, más aún teniendo en cuenta la inconcreción de la reclamación, que no permite conocer en qué medida ni por qué motivos la publicidad debe suponerse engañosa. Por ello concluye la reclamada que la publicidad que en este caso nos ocupa no infringe ninguna de las normas referenciadas por AUC, de modo que no puede concluirse la ilicitud de dicha publicidad.

En adición a lo anterior, la reclamada aporta un certificado expedido por el Director Médico de la Fundación Renal Iñigo Álvarez de Toledo, en el que se recogen las razones por las que dicha institución recomienda el consumo de agua de mineralización muy débil, tal y como consta en la publicidad reclamada. A juicio de la reclamada, la inclusión de las conclusiones de dicho informe en la publicidad de Agua Mineral Bezoya no supone un presupuesto para que dicha publicidad pueda ser considerada engañosa en el sentido que dispone la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

En consecuencia, la reclamada concluye su escrito de alegaciones afirmando que la publicidad reclamada no puede ser considerada ni ilícita ni engañosa, por lo que solicita a este Jurado la desestimación íntegra de la reclamación formulada de contrario y la declaración de que la publicidad de la que es responsable aquélla se ajusta a las normas legales y deontológicas vigentes.



## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes expuestos, y ante la alegación por parte de la reclamante de una eventual infracción del *Real Decreto 1907/1996, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria*, por parte de la publicidad reclamada, este Jurado debe recordar que este Real Decreto prohíbe que se inserten determinadas menciones a través de las cuales se atribuyan propiedades sanitarias, esto es, propiedades preventivas, curativas, terapéuticas o adelgazantes en la publicidad de cualesquiera productos que, como es el caso, no merezcan la consideración legal de medicamentos. En el caso que nos ocupa, el Jurado entiende que la alegación reclamada (*La Fundación Renal recomienda el consumo de aguas de mineralización muy débil como Bezoya*) no puede considerarse como alegación sanitaria en el sentido antes expuesto (pues no encierra ninguna alegación preventiva, terapéutica o curativa), por lo que cabe concluir que no resulta de aplicación al caso que nos ocupa el citado Decreto.

2.- Una vez aclarado este aspecto, la Sección Primera del Jurado debe analizar la publicidad reclamada desde un punto de vista deontológico, a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (*principio de veracidad*), en virtud de la cual *"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 efecto, y en relación con el mencionado *principio de veracidad*, bastará con que la publicidad cuestionada sea apta para inducir a error al destinatario de la misma, para apreciar infringida la norma reproducida. Pues bien, el anuncio reclamado sostiene que *"La Fundación Renal recomienda el consumo de aguas de mineralización muy débil como Bezoya"*. Como fundamento y respaldo de tal afirmación, la reclamada aporta en su contestación un escrito que contiene una *recomendación realizada por la Fundación Renal Iñigo Álvarez de Toledo*.

3.- Pues bien, tras un análisis detallado del citado informe -que lleva por título *"Evaluación del agua mineral de mineralización muy débil en relación con la salud y el funcionamiento de los riñones"*- esta Sección debe concluir que la publicidad reclamada no refleja con la debida exactitud y fidelidad los términos y las conclusiones que se derivan de dicho informe y por consiguiente la alegación *"La Fundación Renal recomienda el consumo de aguas de mineralización muy débil como Bezoya"* debe considerarse engañosa y, por ende, contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- En primer lugar, entiende esta Sección que no cabe deducir que el informe aportado contenga una recomendación de consumo de aguas de mineralización muy débil, como a través de la alegación reclamada se da a entender, sino que el mismo se limita a señalar, tras la evaluación pertinente, que *"la ingestión de agua de mineralización débil o muy débil con bajo contenido en iones puede ayudar a prevenir la aparición de procesos como la litiasis renal, ayudar a un mejor control de la HTA y procesos cardiovasculares [...]"*. Dicho con otras palabras, el citado informe se limita a poner de manifiesto ciertos efectos beneficiosos del agua de mineralización débil sobre determinadas afecciones del riñón y del sistema cardiovascular; sin embargo, de



tal afirmación no se deduce necesariamente, que tal Fundación recomiende su consumo, como se manifiesta en el texto publicitario.

En segundo lugar, debe señalarse que la alegación reclamada puede ser considerada igualmente engañosa, en la medida en que puede ser entendida por el público de los consumidores en el sentido de que las aguas de débil mineralización, como la reclamada, poseen propiedades beneficiosas en general, respecto a cualesquiera afecciones o enfermedades del riñón. Sin embargo, dicho informe reconoce tales efectos beneficiosos únicamente respecto a concretas afecciones, como la formación de cálculos renales.

En tercer y último lugar, ha de resaltarse que la ambigüedad de dicha alegación publicitaria es también susceptible de inducir a error a los consumidores, concretamente en su última parte, cuando se señala que la Fundación Renal: "[...] recomienda el consumo de aguas de mineralización muy débil como Bezoya". En efecto, la citada afirmación puede entenderse, al menos, en dos sentidos: el primero, que la *Fundación Renal Iñigo Álvarez de Toledo* recomienda el consumo generalizado de aguas de mineralización muy débil; el segundo, que recomienda concreta y expresamente el consumo de agua Bezoya, de mineralización muy débil. Pues bien, en el caso de que la alegación fuese interpretada en este último sentido, la misma resultaría, también desde esta perspectiva, engañosa, puesto que a la vista de tal informe se evidencia que en el mismo la Fundación Renal se refiere genéricamente a las aguas de mineralización muy débil y no al agua Bezoya en particular.

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 *Agua Mineral Bezoya* de la que es responsable Grupo Leche Pascual S.A.

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

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