



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

ASUNTO Nº: 095/R/ JUNIO2007

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN

vs.

LÁCTEAS GARCÍA BAQUERO, S.A.

("QUESO ADELGAZANTE")

En Madrid, a 11 de julio 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 Lácteos García Baquero, S.A., 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.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa en el que se promociona el queso "García Baquero Bajo en Grasa". En la cabecera del anuncio figura: *"buena noticia para los amantes del queso"*, sobre la imagen de una mujer (medio rostro y principio del torso) que lleva anudada al cuello una cinta métrica. A continuación, en caracteres destacados dice así: *"¿quieres adelgazar? come queso"*. Seguidamente, en caracteres de menor tamaño, puede leerse: *"El queso no sólo no engorda sino que ayuda a todas aquellas personas que quieren adelgazar. 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"*. Junto al texto aparece la imagen del producto promocionado con la mención resaltada: *"expertos recomiendan 50 gr. al día"*. Sigue el anuncio con una sección denominada *"El experto responde"* en la que se contiene este texto: *"El queso constituye un pilar importante en las dietas hipocalóricas para combatir el exceso de peso, ya que contribuye a una dieta equilibrada con aporte de vitaminas animales de alto valor biológico, sin incrementar la energía y reduciendo el aporte graso"*. *"En las dietas de reducción de peso se recomienda la ingesta de 25-50 g/día de queso bajo en grasa"*. *Dr. Basilio Moreno, Presidente de la SEEDO Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad*. Finalmente, el anuncio incluye el anagrama del anunciante junto a un cuadro resaltado con el siguiente contenido: *[García Baquero] te recomienda sus quesos "Bajos en grasa" con un 40% menos en grasa que un queso madurado graso, para que puedas disfrutar de todo el sabor con menos calorías*.

3.- La reclamante considera que la publicidad reclamada establece una relación directa entre el consumo de queso y la disminución de peso fundamentándola en "diversos estudios realizados", lo que constituiría una utilización abusiva de argumentos de salud.

INSTITUTO DE  
COMPAÑÍAS AUTOREGULADAS  
ALIANZA  
CONFEDERACIÓN PARA LA ÉTICA EN PUBLICIDAD



AUC entiende que concurre una infracción de las siguientes normas jurídicas: Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, y, más especialmente, del artículo 4 del Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios, que prohíbe la atribución a los productos alimenticios -y a su publicidad- de propiedades o efectos que no posea. Asimismo, la entidad reclamante aprecia infringido el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria. En concreto, su artículo 4, apartado 2, que prohíbe que estos productos sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad, así como el apartado 16, que prohíbe que la publicidad atribuya efectos preventivos o terapéuticos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas y expresamente reconocidas por la Administración Sanitaria del Estado.

Por último, AUC invoca las normas 2 (principio de legalidad) y 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria.

En consecuencia con lo expuesto, AUC solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y que requiera a GARCÍA BAQUERO su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a GARCÍA BAQUERO, esta mercantil ha presentado escrito de contestación defendiendo la corrección jurídica y deontológica de la publicidad cuestionada.

En primer lugar, manifiesta la reclamada que existe evidencia científica sobre la relación entre la ingesta de queso y la reducción de peso, subrayando la influencia del calcio de la dieta sobre el metabolismo de los adipositos, y destaca a este respecto los trabajos de *Zemel* en 2004. Sostiene GARCÍA BAQUERO que la asociación entre productos lácteos (incluyendo queso) y la regulación del peso corporal ha sido revisada en numerosos estudios recientes, demostrándose cómo el calcio lácteo ayuda a regular el peso y la masa corporal. A continuación, cita una serie de trabajos científicos según los cuales -a juicio de la reclamada- ha sido demostrada la importancia del queso en la reducción del peso y la grasa corporal.

En segundo lugar, GARCÍA BAQUERO afirma que el reportaje no constituye publicidad engañosa. Expone que si consideramos que el queso contiene no sólo más calcio sino más proteínas que la leche, es fácil establecer que el consumo de queso, en al menos una ración al día, dentro de una dieta balanceada, que incluya la ingesta diaria de tres raciones de lácteos, ayuda a controlar el peso corporal. Afirma asimismo que se ha demostrado cómo la ingesta extra de 300mg de calcio/día (alrededor de una ración) se asocia a una reducción de peso de 0,11-0,16 kilos /año, llegando a reducciones de 2,5 – 3 kilos en estudios seccionales cruzados.

En tercer lugar, la reclamada alega que el reportaje no viola la legislación vigente. Señala que el artículo 27 de la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad establece los criterios de veracidad como factores limitantes de la publicidad y propaganda comercial. Añade que la Ley General de Publicidad regula la publicidad de los productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas, sin que sea éste el caso de los quesos. Asimismo, GARCÍA BAQUERO afirma que la "información al consumidor" reclamada no infringe el RD de publicidad de



productos con pretendida finalidad sanitaria, dado que respeta la exigencia de transparencia y veracidad de la información y publicidad sanitaria de su artículo 7.

En cuarto lugar, la reclamada argumenta que el reportaje se refiere al queso como genérico y no a un queso en particular, pues todos los quesos de pasta prensada tienen un contenido de calcio y proteínas similar. De manera que se respeta lo dispuesto en la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 20 de marzo de 2000, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, y los correspondientes reales decretos de transposición. En particular, en relación la exigencia del artículo 2 de esta Directiva, de no inducir a error al comprador, especialmente sobre las características del producto, atribuyéndole efectos que no posea, o sugiriendo que posee características particulares cuando todos los productos similares las poseen.

En quinto lugar, GARCÍA BAQUERO defiende que el reportaje es una información al consumidor y no una publicidad de Lácteas García Baquero. Alega que las menciones que se citan se refieren a la acción fisiológica de los ingredientes contenidos en cualquier tipo de pasta, lo que le permitiría al consumidor disponer de información objetiva de conformidad con la Directiva 90/496/CEE del Consejo, de 24 de septiembre de 1990, relativa al etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios. Añade que el reportaje no sugiere que el producto cure, sane, prevenga o trate enfermedad o patología alguna.

Por último, el reportaje se alinea con lo establecido por el Reglamento (CE) 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, pues de acuerdo con su punto 4, el Reglamento no debe aplicarse a las comunicaciones e información no comerciales en la prensa y en las publicaciones científicas.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

**1.-** Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.



En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Por razones de lógica expositiva, la Sección Primera del Jurado estima oportuno valorar en primer término si nos encontramos ante una comunicación comercial o si por el contrario –tal y como defiende la reclamada- el objeto de reclamación es un mensaje informativo a los consumidores ("reportaje").

Pues bien, no es ésta la primera vez que este Jurado tiene que enfrentarse a la tarea consistente en determinar el carácter informativo o publicitario de un mensaje. Al acometer dicha tarea, este Jurado ya ha señalado que, obviamente, debe afirmarse el carácter publicitario del mensaje cuando se consiga acreditar que el anunciante ha abonado una contraprestación económica al medio por la difusión del mensaje. Pero también ha declarado este Jurado que, en ausencia de esta prueba (que raras veces podrá ser aportada) debe analizarse el origen y el contenido del mensaje para concluir si éste persigue una función informativa o, por el contrario, persigue una finalidad publicitaria. En otras palabras, el Jurado – en ausencia de una prueba directa del pago de una contraprestación económica – debe apoyarse en indicios que permitan afirmar el carácter informativo o publicitario del mensaje. Tales indicios deben ser contundentes, puesto que, en caso de duda, si los indicios hallados no son suficientes para afirmar con rotundidad la naturaleza publicitaria del mensaje, debe prevalecer el derecho constitucional a transmitir y recibir libremente información veraz.

Si nos remitimos al ámbito de aplicación del Código de Conducta Publicitaria, sus normas deontológicas se aplican a *toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales.* Este concepto, por lo demás, está en línea con la definición contenida en el artículo 2 de la Ley General de Publicidad, que define la publicidad como *cualquier forma de comunicación, realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.*



3.- En el presente caso, a la vista del mensaje reclamado, esta Sección del Jurado no alberga duda alguna de que reúne las características propias de un mensaje publicitario. En efecto, la configuración del anuncio, tanto en su forma como en su contenido, obliga a extraer la conclusión de que se trata de una publicidad de los quesos García Baquero, y más concretamente de la modalidad "bajo en grasa". Entre otros elementos de la publicidad es ilustrativo destacar la mención directa a la marca: [anagrama de García Baquero] *te recomienda sus quesos "Bajos en grasa" con un 40% menos en grasa que un queso madurado graso, para que puedas disfrutar de todo el sabor con menos calorías.* Y, asimismo, la inserción en la parte central del anuncio de una imagen de un queso "García Baquero Bajo en Grasa"

4.- Sentada la premisa de que nos encontramos ante un anuncio publicitario, la Sección Primera del Jurado debe analizar el mismo, desde un punto de vista deontológico, a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (respeto a la legalidad y a la Constitución) en relación con el Real Decreto 1907/1996, sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria. Este Real Decreto en su artículo 4.2 prohíbe cualquier publicidad o promoción *que sugiera propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.*

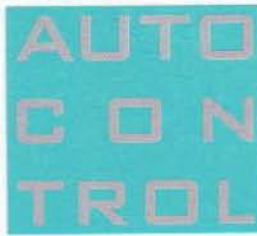
Pues bien, las alegaciones contenidas en la publicidad reclamada atribuyen claramente propiedades adelgazantes al producto promocionado. Resulta muy significativo el propio eslogan del anuncio "*¿quieres adelgazar? come queso*". Este eslogan, por lo demás, va acompañado de una serie de explicaciones, las cuales igualmente inciden en las propiedades adelgazantes del queso, hasta el punto que incluso se afirma 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.*

Así las cosas, resulta evidente a juicio de esta Sección del Jurado 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.

5.- Junto a la anterior prohibición, el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996 en su apartado 7 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.*

Pues bien, el anuncio controvertido cuenta con 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. De esta manera, en opinión de este Jurado se 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.

6.- Frente a estas conclusiones, no pueden oponerse las normas invocadas por la reclamada, que pretende ampararse en la veracidad de las alegaciones publicitarias para respaldar la corrección de la publicidad. En efecto, las prohibiciones contenidas en el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996 son aplicables independientemente de la



veracidad o no de la alegación en cuestión. Es decir, hay determinado tipo de alegaciones –entre otras las del art.4- que está prohibido utilizar en la publicidad, incluso aunque las alegaciones fueran ciertas. Todo ello, sin perjuicio de que si además el anunciante no está en condiciones de acreditar la veracidad de las alegaciones, pueda concurrir cumulativamente otro ilícito publicitario por el carácter engañoso del mensaje.

Es más, el propio artículo 7 del Real Decreto 1907/1996 invocado por la reclamada así lo corrobora cuando dice lo siguiente: *sin perjuicio de lo establecido en los artículos anteriores, toda información, publicidad o promoción comercial a que se refiere este Real Decreto deberá ajustarse a criterios de transparencia, exactitud y veracidad y evitará cualquier sesgo que pueda causar perjuicio a la salud o seguridad de las personas o a las legítimas expectativas de una información correcta y precisa en materia de salud y asistencia sanitaria*

7.- Siguiendo el anterior razonamiento, podemos analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria 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.*

Por su parte, el artículo 4 de la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios, contiene una previsión en el mismo sentido, al exigir que la publicidad *sea de tal naturaleza que no induzca a error al comprador, especialmente atribuyendo al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.*

Como se recoge en la consolidada doctrina de este Jurado, de acuerdo con la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria – y dispone el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil -, la carga de probar la veracidad de las afirmaciones publicitarias corresponde al anunciante. De manera que, sin perjuicio de la infracción ya constatada en los fundamentos anteriores, GARCÍA BAQUERO debería estar en condiciones de probar la veracidad del mensaje publicitario controvertido.

8.- A este respecto, la compañía reclamada sostiene la veracidad de sus alegaciones publicitarias con base en una serie de estudios científicos. Ahora bien, la primera cuestión que debe objetar la Sección Primera del Jurado es que la propia reclamada argumenta en su escrito de contestación que *el consumo de queso, en al menos una ración al día, dentro de una dieta balanceada, que incluya la ingesta diaria de tres raciones de lácteos, ayuda a controlar el peso corporal.* Sin embargo, las alegaciones contenidas en la publicidad cuestionada tienen mayor alcance en cuanto a la atribución directa de propiedades adelgazantes a la ingesta de queso (“¿Quieres adelgazar? come queso”). A lo que podemos añadir que en la publicidad no se especifica que los estudios van referidos al “calcio” y no directamente al queso, que es un producto con más componentes, y que no se contiene referencia alguna a la “dieta balanceada” o a la ingesta de “tres raciones de lácteos al día”.

Por otro lado, las pruebas aportadas por la reclamada se limitan a la cita de una serie de estudios, pero éstos no se aportan con la contestación a la reclamación,



ni tan siquiera se señala donde puede accederse fácilmente a ellos ni se extracta su contenido. En consecuencia, esta Sección del Jurado necesariamente ha de concluir la insuficiencia de las pruebas presentadas para acreditar la veracidad de los efectos reivindicados en la publicidad.

9.- A mayor abundamiento, llama la atención la falta de correspondencia, no ya entre los documentos probatorios –que como se ha dicho no se aportan- y la publicidad, sino entre las propias alegaciones del escrito de reclamación y el mensaje publicitario reclamado.

En efecto, en el anuncio reclamado se afirma: *el aumento de 42gr. de queso en la dieta, está relacionado con una disminución de 3kg de peso en los adultos*. Por el contrario, en su escrito la reclamada sostiene que "se ha demostrado cómo la ingesta extra de 300mg de calcio/día (alrededor de una ración) se asocia a una reducción de peso de 0,11-0,16 kilos /año, llegando a reducciones de 2,5 – 3 kilos en estudios seccionales cruzados".

De lo anterior se infiere que según la propia reclamada –aunque no ha resultado acreditado- la ingesta de calcio (que no exactamente de queso) se asocia a una reducción de peso de 0,11-0,16 kilos /año; cuando en la publicidad menciona una disminución de 3Kg de peso, sin hacer alusión al tiempo supuestamente requerido para tal reducción. Esto es, la cantidad de peso recogida en aquel estudio tan sólo representaría entre 1/19 y 1/27 parte de la cantidad de pérdida de peso reivindicada en la publicidad.

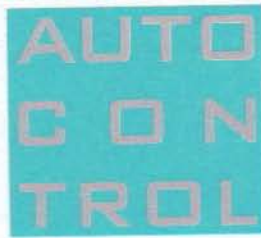
No obstante, la reclamada sí cita un estudio en el que hipotéticamente se hablaría de la posibilidad de alcanzar una reducción de entre 2,5 y 3 kilos de peso. Se trata del estudio de *Heaney RP, Davies KM, Barrer-Lux MJ. Calcium and weight:clinical studies. J Am Coll Nutr. 2002 Apr;21(2):152S-155S*). Ahora bien, este estudio es concretamente un estudio seccional cruzado y, de acuerdo con la doctrina científica, éste es un tipo de estudio en el que se examina la relación entre las enfermedades y otros factores, existentes en una población en un momento en particular. La secuencia temporal de la causa y el efecto no pueden necesariamente determinarse en este tipo de estudio.

Así las cosas, la Sección Primera del Jurado no puede sino concluir que ante la insuficiencia de la actividad probatoria de GARCÍA BAQUERO, la publicidad reclamada infringe también la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria que regula la publicidad engañosa.

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 la que es responsable Lácteas García Baquero, S.A..



2°.- Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 2 y 14 del Código de Conducta Publicitaria.

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