



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

ASUNTO Nº: 115/R/JULIO 2007

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN
vs.
AGUA SIERRA DE CAZORLA**

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 Aguas Sierra Cazorla, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 31 de julio de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Aguas Sierra Cazorla, S.L.

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa en el que se promociona el agua mineral Sierra Cazorla. Aparece la imagen de varias botellas del agua promocionada en distintos formatos, bajo el título "*Según la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.) el agua ideal debe ser rica en calcio y magnesio. El agua mineral Sierra Cazorla contiene 77,8 mg/l de calcio y 37,1 mg/l de magnesio*". En la mitad inferior del anuncio se inserta el siguiente texto: *según la O.M.S. el agua con bajo contenido en mineral puede ser factor de riesgos para la hipertensión, enfermedades coronarias, úlceras gástricas, gastritis crónica, bocio, complicaciones en el embarazo, en recién nacidos y niños, incluyendo ictericia, anemia, fracturas y desórdenes de crecimiento (Mudryl, 1999). Agua Sierra Cazorla contiene 340.7 mg/l de residuo seco, o sea, bastante mineralización. Para dietas de adelgazamiento posiblemente no exista otra agua como agua mineral Sierra Cazorla ya que es muy diurética por su bajo contenido en sodio (1,3 mg/l) y además deja un montón de calcio, magnesio y bicarbonato en tu organismo. Agua mineral Sierra Cazorla es el agua idónea para gente con problemas de hipertensión y cardiovasculares por tener un bajo contenido en sodio. Además por su contenido en bicarbonatos (465,4 mg/l) ayuda a prevenir los cálculos renales. Para alimentación infantil es genial ya que tiene poco sodio y bastante calcio y magnesio. Quizá estemos hablando del mejor agua del mundo y si alguien dice lo contrario, que lo demuestre... Si desea más información puede acceder a nuestra página web www.aguasierracazorla.com telefónicamente xxx o info.@aguasierracazorla.com. Si no la encuentra, póngase en contacto y le sugerimos el establecimiento más próximo*. Cierra el anuncio el nombre destacado de la marca: *Sierra Cazorla Agua Mineral*, con la mención "*Nº 1 en Calidad*".

3.- La Asociación reclamante entiende que la publicidad reclamada utiliza alegaciones de carácter sanitario mencionando expresamente enfermedades (hipertensión, gastritis crónica, problemas cardiovasculares) y estableciendo implícitamente una relación directa entre la prevención de dichas enfermedades y la ingesta de una marca específica de agua.

■ 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 ■



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 1 a 5 y 16 del artículo 4.

4.- Trasladada la reclamación a Aguas Sierra Cazorla, esta entidad ha presentado contestación a la reclamación planteada, mediante escrito de fecha 9 de agosto de 2007, en el que sostiene la licitud de las alegaciones publicitarias reclamadas.

En particular, expone la reclamada una serie de puntos en los que sostiene los argumentos que –a su juicio- justifican el respeto a la normativa vigente de cada una de las alegaciones vertidas en dicha publicidad.

En primer lugar, respecto de las referencias hechas en la publicidad reclamada a la Organización Mundial de la Salud, la reclamada argumenta que esa información ha sido extraída de un informe hecho público por dicha Organización, disponible en la página web de la misma, mientras que las indicaciones de cantidades de calcio y magnesio que contiene el agua Sierra Cazorla, son perfectamente lícitas.

Continúa la reclamada justificando la licitud de la utilización de la expresión que afirma la idoneidad de esa agua para gente con problemas de hipertensión y vasculares gracias a su bajo contenido en sodio, argumentando que la veracidad de dicha afirmación viene avalada por la comunidad científica y por los profesionales del sector, quienes recomiendan beber agua con bajo contenido en sodio para el tratamiento de los problemas indicados.

En tercer lugar, en cuanto a la alegación según la cual la ingesta del agua publicitada ayuda a prevenir los cálculos renales, la reclamada se refiere a la existencia de un informe realizado por unos investigadores italianos y publicado en una prestigiosa revista médica internacional en el que –a juicio de la reclamada- queda demostrada la función inhibidora de los bicarbonatos y, por ende, cabría atribuirle al agua Sierra Cazorla dichas propiedades preventivas dado su elevado contenido en ese compuesto.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes expuestos, la Sección Primera del Jurado debe analizar la publicidad reclamada desde un punto de vista deontológico, a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad), en virtud del cual *"la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución"*. En el presente caso, dicho precepto debe ser puesto en relación con el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con



pretendida finalidad sanitaria, cuya finalidad primordial, como es sabido, es adoptar medidas para la protección y defensa de la salud, que comprendan el establecimiento de prohibiciones y limitaciones concretas de la publicidad o promoción de productos con supuesta finalidad sanitaria, dando respuesta, con ello, a la creciente preocupación social en torno a la comercialización y publicidad de los denominados "productos milagro".

A los efectos que aquí nos interesan, y prescindiendo ya del hecho de que los datos que se reflejan en la publicidad –según ha podido constatar este Jurado- no se corresponden de manera fidedigna con los recogidos en el informe de la OMS en el que la propia publicidad debe apoyarse debemos 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. Más concretamente, entre las menciones prohibidas debemos destacar las recogidas en los apartados 2, 3, 9 y 16 del artículo 4, en los que se prohíbe *"cualquier publicidad o promoción: [...] 2. Que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad. [...] 3. Que pretendan 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. [...] 9. Que atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas. [...]"; Y, en general, "16. Que atribuyan 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"*.

En este mismo sentido, la aplicación, al presente caso, de este Real Decreto atiende a la remisión expresa que a él hace el artículo 21.9 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*, cuando dice que *"en materia de publicidad serán de aplicación los criterios establecidos en los apartados A).2 y A).3 del presente artículo, así como lo dispuesto en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria"*. Por lo demás el propio artículo 22 del Real Decreto 1074/2002 prohíbe también de forma específica, en relación con las aguas, *"toda indicación, denominación, marca, imagen o símbolo, figurativo o no, que atribuya a cualquier agua propiedades de prevención, tratamiento o curación de una enfermedad humana"*.

Finalmente, debe indicarse que también el 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 establece, en su artículo 4, que el etiquetado y la publicidad de los productos alimenticios *"no deberán ser de tal naturaleza que induzcan a error al comprador, especialmente: d) Atribuyendo a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana, ni mencionando dichas propiedades, sin perjuicio de las disposiciones aplicables a las aguas minerales naturales y a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial"*.

2.- Llegados a este punto, corresponde analizar a esta Sección si las alegaciones contenidas en la publicidad reclamada infringen el principio de legalidad en relación con el Real Decreto 1907/1996. Pues bien, entiende esta Sección que, en el caso que nos ocupa, las alegaciones utilizadas por la reclamada en su publicidad deben ser consideradas alegaciones terapéuticas, preventivas o curativas que resultan prohibidas por el precepto antes transcrito. En efecto, en aquéllas se señala, a título de ejemplo, que el agua promocionada es *"idónea para gente con problemas de hipertensión y cardiovasculares"* o que *"su consumo hace disminuir el riesgo de enfermedades tales como la hipertensión, enfermedades coronarias, úlceras gástricas, gastritis crónica, bocio, complicaciones en el embarazo, en recién nacidos y niños, incluyendo ictericia, anemia, fracturas y desórdenes de crecimiento"*. Por idénticos motivos, la publicidad reclamada infringiría, asimismo, el citado artículo 22 del Real Decreto 1074/2002 y el artículo 4 del Real Decreto 1334/1999.

3.- A mayor abundamiento, el agua mineral, producto promocionado en la publicidad sometida al examen de este Jurado, queda englobada en el concepto de "alimentos" a los efectos de la aplicación del reciente 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. Ya en su artículo 1, apartado 5, establece expresamente que el Reglamento será aplicable sin perjuicio de la normativa comunitaria reguladora de, por un lado, la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y, por otro, la normativa relativa a la calidad de las aguas destinadas al consumo humano. En efecto, el artículo 2 del citado Reglamento remite a la aplicación de la definición de "alimento" del Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Este último recoge en su artículo 2 la siguiente definición: *se entenderá por «alimento» (o «producto alimenticio») cualquier sustancia o producto destinados a ser ingeridos por los seres humanos o con probabilidad razonable de serlo, tanto si han sido transformados entera o parcialmente como si no. «Alimento» incluye las bebidas, la goma de mascar y cualquier sustancia, incluida el agua, incorporada voluntariamente al alimento durante su fabricación, preparación o tratamiento*". A la vista de esta definición, no cabe duda alguna de que el agua mineral, tal y como la define el Real Decreto 1074/2002, de 18 de octubre, al que antes hemos hecho referencia, ha de ser considerada "alimento" a los efectos de la aplicación del mencionado Reglamento comunitario.

Pues bien, en el mencionado Reglamento 1924/2006 se define como "declaración de reducción de riesgo de enfermedad": *"cualquier declaración de propiedades saludables que afirme, sugiera o dé a entender que el consumo de una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes reduce significativamente un factor de riesgo de aparición de una enfermedad humana"*. Reconoce, empero, el artículo 14 de ese mismo Reglamento, la licitud del uso de dichas declaraciones siempre y cuando se haya obtenido la autorización para su inclusión en la lista comunitaria de declaraciones permitidas, de conformidad con el procedimiento previsto en los artículos 15, 16, 17 y 19 del Reglamento.

Así las cosas, y en la medida en que la utilización de las referidas alegaciones no ha sido autorizada hasta la fecha, su uso en la publicidad reclamada debe considerarse, asimismo, contrario al mencionado Reglamento.



En suma, es claro para el Jurado que, desde una perspectiva deontológica, la publicidad objeto de examen infringe el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta en relación con las normas antes transcritas, al transmitir el mensaje de que el consumo del producto promocionado previene o trata determinadas enfermedades.

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 Aguas Sierra Cazorla, S.L.

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

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