

Asociación de Autocontrol de la Publicidad

Conde de Peñalver, 52-1ºD
28006 Madrid

Madrid, a 23 de julio de 2007

D. Alejandro Perales Albert, en nombre y representación de la ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACION de la que es Presidente, viene a presentar por medio de este escrito reclamación ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad contra **AGUA SIERRA CAZORLA.**, en base a las siguientes alegaciones:

De hecho

1. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la ley 26/1984 General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de Asociaciones de Consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios, creado en desarrollo de la Ley 26/1984, por el Real Decreto 2211/1995 de 28 de Diciembre.
2. La AUC está legitimada para intervenir, administrativa y judicialmente, ante supuestos de publicidad ilícita por, entre otras, la citada Ley 26/1984; la Ley 34/1988, General de Publicidad; la Ley 3/1991 de Competencia Desleal; la Ley 7/1998 sobre Condiciones Generales de la Contratación, y la Ley 25/1994, modificada por la Ley 22/1999 que incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva conocida como de la Televisión sin Fronteras.
3. En el marco de nuestra actividad de seguimiento e identificación de ilícitos publicitarios hemos detectado un anuncio en prensa del **AGUA MINERAL SIERRA DE CAZORLA** que, a nuestro entender, contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Autocontrol.
4. El citado anuncio se dice que *“según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el agua ideal debe ser rica en calcio y magnesio. El agua mineral Sierra de Cazorla contiene 77,8 MG/L de calcio y 37,1 MG/L de magnesio. Según la OMS el agua con bajo contenido en mineral puede ser factor de riesgos para la hipertensión, enfermedades coronarias, úlceras gástricas, gastritis crónica, complicaciones en el embarazo, (...) Agua Sierra de Cazorla contiene 340.7 MG/L de residuo seco, o sea, bastante mineralización. Para dietas de adelgazamiento posiblemente no exista otra agua (...). Agua Sierra de Cazorla es el agua idónea para gente con problemas de hipertensión y cardiovasculares por tener un bajo contenido en sodio, además (...) ayuda a prevenir los cálculos renales. Quizá estemos hablando del mejor agua del mundo y si alguien dice lo contrario, que lo demuestre.” (...)*
5. A nuestro entender, la publicidad reclamada utiliza alegaciones de carácter sanitario mencionando expresamente enfermedades (hipertensión, gastritis crónica, cardiovasculares) y estableciendo implícitamente una relación directa entre la prevención de dichas enfermedades y la ingesta de una marca específica de agua. A esta utilización abusiva de argumentos de salud le son de aplicación las siguientes consideraciones:

De derecho

1. La **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad, señala en su artículo 3 que es ilícita:
b) *la publicidad engañosa*, e) *la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes actividades o servicios*. A su vez, es engañosa la publicidad que *de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor....*
2. De acuerdo con 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 *“Al etiquetado de los envases de agua de bebida envasada le será de aplicación lo dispuesto en la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios Envasados, aprobada por el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, y su modificación por el Real Decreto 238/2000, de 18 de febrero, con las siguientes particularidades: A) Aguas minerales naturales: 9. 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.”*
3. El **Real Decreto 1907/1996**, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, prohíbe en su artículo 4 **cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria en los siguientes casos:**
 1. *Que se destinen a la prevención, tratamiento o curación de enfermedades transmisibles, cáncer y otras enfermedades tumorales, insomnio, diabetes y otras enfermedades del metabolismo.*
 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 previsto en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan.*
 4. *Que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta.*
 5. *Que utilicen como respaldo cualquier clase de autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país.*
 16. *Y, en general, 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.”*
4. Igualmente, la **Ley 3/1991**, de 10 de enero, de Competencia Desleal considera, en su artículo 7, **desleal la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud en el empleo, calidad y cantidad de los productos y, en general, sobre las ventajas realmente ofrecidas**

5. Asimismo, el **Código de Conducta Publicitaria de la AAP** señala en su Norma 2 que la publicidad debe respetar la legalidad vigente. Y, a mayor abundamiento, establece en su Norma 14 que la publicidad no deberá ser engañosa.

En consecuencia, se solicita del Jurado de esa Asociación declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a **AGUA SIERRA CAZORLA**, su cese o rectificación inmediatos.



Fdo: Alejandro Perales Albert
Presidente de AUC