

ASUNTO Nº: 142/R/JUNIO2009

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN**  
**vs.**  
**CASA SANTIVERI, S.L.**  
**(“Alimentación Sana para Toda la Familia”)**

En Madrid, a 25 de junio de 2009, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig 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 Casa Santiveri, S.L., emite la siguiente

**RESOLUCIÓN**

**I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 12 de junio la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Casa Santiveri, S.L. (en adelante, Santiveri).

2.- La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión. El mismo consiste en una inserción en pantalla durante la retransmisión de un evento deportivo: *“Santiveri, alimentación sana para toda la familia. Santiveri, dietética y salud.”*

3.- La Asociación reclamante entiende que la publicidad reclamada contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Alega la reclamante que el Reglamento (CE) número 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, señala en su artículo 2.2.5 que *“Se entenderá por «declaración de propiedades saludables» cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud.”* Asimismo –afirma AUC–, en el artículo 10 del citado Reglamento se recogen las condiciones específicas que deben reunir las declaraciones de propiedades saludables, concretándose en el apartado 3 que *“la referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud podrá hacerse solamente si va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en el artículo 13 ó 14.”*

En consecuencia, AUC solicita del Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a Santiveri su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a Santiveri, ésta ha presentado escrito de contestación en el que realiza las alegaciones que a continuación se exponen.

Argumenta en primer lugar Santiveri que es una empresa centenaria fundada en 1885, pionera de la alimentación natural y de la dietética en España, cuyos esfuerzos se dirigen a buscar un valor añadido de salud en todos sus productos.



Sostiene Santiveri que la publicidad reclamada no anuncia un producto o alimento específico, sino que viene a predicar un modo de vida con la afirmación "alimentación sana para toda la familia", lógicamente asociado con la empresa. Ahora bien –afirma- el Reglamento 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 va dirigido única y específicamente a los alimentos y no a una concepción alimentaria o publicidad genérica de una empresa. A mayor abundamiento –añade- en el supuesto de que en el ámbito de aplicación del Reglamento se incluyeran también las empresas alimentarias, entonces el problema reside en el cumplimiento del artículo 10, ya que si se efectúa una declaración de beneficios generales, se debe acompañar de una declaración específica de las futuras listas del artículo 13 y 14; y si nos atenemos –continúa- a las propuestas de dichas listas compiladas por todos los Estados Miembros de CE, éstas son específicas para nutrientes, ingredientes y alimentos y no encontraríamos una declaración específica que pudiera acompañar a afirmaciones publicitarias como la que es objeto de la presente reclamación "alimentación sana para toda la familia".

Alega la reclamada que, pese a no hacerse mención alguna a un alimento o nutriente específico, en la publicidad existe esta declaración específica "Dietética y Salud" que se acompaña de una declaración genérica "Alimentación sana para toda la familia", cumpliendo con el art. 10.3 del Reglamento. Pero al mismo tiempo –añade- dicha alegación "Dietética y Salud" es una marca registrada con anterioridad al 1 de enero del 2005 (se acompaña certificado de la marca referenciada donde consta Casa Santiveri S.L. como titular de la marca No. 2.075.138 del año 1997 y su renovación del 2007), por lo que la utilización publicitaria de dicha expresión se encuentra amparada por la medida transitoria del artículo 28.2 del Reglamento 1924/2006 ("*Los productos que lleven marcas registradas o marcas existentes antes del 1 de enero de 2005 que no cumplen el presente Reglamento podrán seguir comercializándose hasta el 19 de enero de 2022, fecha a partir de la cual se les aplicaran las disposiciones del presente Reglamento*").

Por lo expuesto, Santiveri solicita el archivo de la reclamación formulada por AUC.

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

1.- De acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, son dos las alegaciones reclamadas por AUC: "*Santiveri, alimentación sana para toda la familia*" y "*Santiveri, dietética y salud*". Pues bien, para el análisis deontológico de ambas declaraciones, la Sección Segunda del Jurado debe remitirse a la *norma 2* del Código de Conducta Publicitaria que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: "*la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución*".

Asimismo, en el caso que nos ocupa este principio deontológico ha de ser puesto en conexión con 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. Este Reglamento tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos, con el fin de garantizar un



funcionamiento eficaz del mercado a la vez que proporciona un elevado nivel de protección de los consumidores.

En referencia a su ámbito de aplicación, el artículo 1.2 de este Reglamento dispone que *"el presente Reglamento se aplicará a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales, ya sea en el etiquetado, la presentación o la publicidad de los alimentos que se suministren como tales al consumidor final"*.

Pues bien, de acuerdo con el precepto transcrito, deben rechazarse las alegaciones de la reclamada en el sentido de que el Reglamento comunitario no debería aplicarse a la presente publicidad pues, el artículo 1.2 del Reglamento hace depender su aplicación del concurso de dos presupuestos: que estemos en presencia de publicidad de alimentos y que en dicha publicidad se atribuyan a estos alimentos propiedades saludables. En efecto, como destaca la compañía reclamada en su escrito de contestación, Santiveri es una empresa con dilatada experiencia en productos específicamente destinados a la alimentación, por lo que no parecen necesarios otros argumentos que confirmen que la presente publicidad promociona precisamente este tipo de productos que son los que comercializa Santiveri. Esta conclusión se reafirma con el propio contenido del anuncio, que no es otro que *"Santiveri, alimentación sana para toda la familia."* En efecto, a través de este eslogan, se atribuye a la totalidad de productos alimenticios comercializados por la reclamada una determinada cualidad (alimentación sana), por lo que es evidente que nos encontramos en el caso que nos ocupa ante publicidad de esos concretos alimentos

Se trata, además, de una publicidad de alimentos claramente sometida al Reglamento 1924/2006, en tanto en cuanto en la misma se incluyen declaraciones de propiedades saludables (*"Santiveri, alimentación sana para toda la familia"* y *"Santiveri, dietética y salud."*) según la definición contenida en el artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006, que dispone que se entenderá por declaración de propiedades saludables *"cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes y la salud."* En efecto, a través de estas expresiones que figuran en la publicidad (alimentación sana y dietética y salud) se está afirmando, sugiriendo o dando a entender que existe una relación entre los productos de la marca promocionada y la salud.

2.- Dicho esto, se ha de señalar también que el artículo 10 del citado Reglamento se refiere a las condiciones específicas de realización de "declaraciones de propiedades saludables", estableciendo en su apartado 3 que *"la referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud podrá hacerse solamente si va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en el artículo 13 o 14"*.

Han sido ya muchas las ocasiones en las que este Jurado se ha manifestado en torno a esta prohibición objetiva: infringe la norma 2 del Código en relación con el Reglamento 1924/2006 la publicidad en la que se incluyen referencias a beneficios generales para la buena salud y no se cumple con los requisitos establecidos en el artículo 10 referente a las Condiciones específicas de realización de declaraciones de propiedades saludables, entre los cuales destaca la obligación de acompañar la



declaración genérica de propiedades saludables de una declaración específica sobre las concretas propiedades del producto promocionado en relación con la salud. A título de ejemplo véase la reciente Resolución de la Sección Quinta de 7 de mayo de 2009, ratificada por el Pleno el 9 de junio de este mismo año (Asunto Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. “Central lechera Asturiana”).

3.- Ahora bien, una vez concluida la aplicabilidad del Reglamento 1924/2006 a la publicidad analizada -en tanto en cuanto incluye dos declaraciones de propiedades saludables- debemos realizar un análisis independiente de cada una de las alegaciones en aras a determinar el cumplimiento o incumplimiento del citado art. 10.3 por cada una de las alegaciones. En primer lugar, debemos concluir que “*Santiveri, alimentación sana para toda la familia*” es una declaración contraria a lo dispuesto en el Reglamento 1924/2006, pues no cumple con las condiciones específicas de realización de “declaraciones de propiedades saludables” recogidas en el citado art. 10.3 antes transcrito. En efecto, a través de la expresión “alimentación sana” se transmite al público de los consumidores la impresión de que los productos promocionados son beneficiosos para la buena salud general, sin que, tal y como exige el Reglamento, la expresión se acompañe de una declaración de propiedades saludables específica.

Frente a esta lógica argumental, tampoco puede admitirse -tal y como pretende la reclamada- que la alegación “*Dietética y Salud*” -la segunda de las declaraciones reclamadas-, haya de ser considerada como declaración específica de aquella declaración general. En efecto, el Reglamento 1924/2006 establece la obligación de acompañar toda declaración genérica de propiedades saludables de una declaración específica que explique los concretos beneficios del alimento promocionado sobre la salud, sin que en el presente caso pueda entenderse cumplida dicha obligación con la mera inclusión de otra declaración -igualmente genérica- de propiedades saludables que no exponga los beneficios específicos que aquellos alimentos poseen para el organismo.

4.- Respecto a esta otra alegación de propiedades saludables, “*Santiveri, dietética y salud*”, cuestionada por la Asociación reclamante a la que, tal y como se ha expuesto anteriormente, resulta de aplicación el Reglamento 1924/2006 -pues transmite la idea de que existe una relación entre los productos promocionados (productos Santiveri) y la salud-, concluye el Jurado que resulta clara la ausencia de una declaración de propiedades saludables específica que acompañe a la declaración general de propiedades saludables “*Dietética y Salud*”. Sin embargo, en el presente caso, para poder extraer unas conclusiones definitivas sobre la compatibilidad del anuncio reclamado con el principio de legalidad hemos de tener presentes las medidas transitorias que el Reglamento 1924/2006 establece en su artículo 28.

Estas medidas transitorias comprenden -como ha señalado la compañía reclamada- una previsión específica para la utilización de marcas registradas. En concreto, el apartado 2 del artículo 28 dispone lo siguiente: “*los productos que lleven marcas registradas o marcas existentes antes del 1 de enero de 2005 que no cumplan el presente Reglamento podrán seguir comercializándose hasta el 19 de enero de 2022, fecha a partir de la cual se les aplicarán las disposiciones del presente Reglamento*”.



Pues bien, en el presente caso, Santiveri aporta al presente expediente documentación que acredita que la expresión "*Dietética y salud*" es una marca registrada por la compañía con anterioridad al 1 de enero de 2005. En consecuencia, la utilización publicitaria de la expresión "*Santiveri, dietética y salud*" se encuentra amparada por el artículo 28.2 del Reglamento 1924/2006.

Así las cosas, la Sección Segunda del Jurado aprecia que la declaración "*Santiveri, dietética y salud*" incluida en la publicidad reclamada, no infringe la norma 2 del Código de Conducta en relación con el del *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*, en razón del periodo de *vacatio normis* que este Reglamento contiene en su art. 28 apartado 2.

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

#### **ACUERDA**

1.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Casa Santiveri, S.L.

2.- Declarar que la alegación "alimentación sana para toda la familia", incluida en la publicidad reclamada, infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

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