

ASUNTO Nº 002/R/ENERO2009**Recurso de alzada UNILEVER ESPAÑA, S.A.****vs.****Resolución Sección Tercera del Jurado de 20 de Enero de 2009****(Asunto: AUC vs. UNILEVER ESPAÑA, S.A. "Knorr")**

En Madrid, a 19 de febrero de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el análisis del recurso de alzada presentado por la compañía Unilever España, S.A. frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de Enero de 2008, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El día 5 de enero de 2009, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable UNILEVER ESPAÑA, S.A. (en lo sucesivo, Unilever).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de enero de 2009.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Tercera del Jurado acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con 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.

4.- La compañía reclamada interpuso recurso de alzada con fecha 29 de enero de 2009 contra la Resolución de 20 de enero de 2009, en la que alega no estar de acuerdo con la misma.

Sostiene la ahora recurrente que la reclamación presentada por AUC adolece de defectos formales puesto que no cita qué apartados del Código de Autocontrol se contravienen, lo que produce –afirma- indefensión a Unilever. Tampoco se ha estimado –prosigue- la excepción previa planteada en la contestación, cuestión que se sigue manteniendo pues la inserción objeto de reclamación –sostiene- fue redactada por persona ajena a Unilever y a sus Agencias de publicidad y de comunicación. Se ha podido comprobar –continúa- que fue en la revista "Semana" en la que apareció dicho inserto, siendo dicha publicación a la que este Jurado debería dirigirse para verificar lo expuesto. En este sentido, afirma la recurrente que no se debe invertir la carga de la prueba, pues la resolución hoy recurrida pretende hacer a Unilever evitar



algo que no ha producido y rectificar una nota sobre la que no tiene ninguna responsabilidad. No ha estado nunca al alcance de Unilever revisar, ni mucho menos censurar, un texto redactado con base en información de carácter general y notas de prensa –alega-.

Desde el punto de vista legal –sostiene la recurrente- no se puede calificar como publicidad engañosa, por cuanto ni la afirmación "Dieta sana" ni la frase final "Sanas y muy sencillas" pueden inducir a error a sus destinatarios (art. 3 de la Ley 34/1988) puesto que el consumidor medio queda suficientemente informado con el etiquetado y toda la publicidad difundida por la compañía Unilever. Ha quedado demostrado –continúa- que tanto en el etiquetado de nuestros productos, que se ha aportado, como en la información en la página web www.comeencolores.com, se cumple con lo requerido en el Reglamento 1924/2006 sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables.

En consecuencia, Unilever solicita del Pleno del Jurado la revocación de la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de Enero de 2009 y la consiguiente desestimación de la reclamación formulada por AUC.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a AUC, esta entidad presentó escrito de impugnación del mismo, ratificándose en el contenido de su reclamación y haciendo suyos los fundamentos recogidos en la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de enero de 2009.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Antes de entrar en el fondo del asunto aquí planteado, y tal y como ya hizo la Sección Tercera en la Resolución ahora recurrida, procede resolver la cuestión previa planteada por Unilever (su falta de legitimación pasiva), basada en que el anuncio reclamado fue elaborado por persona ajena a esta compañía.

Pues bien, la respuesta del Pleno ha de ser la misma que la de la Sección Tercera: el inserto reclamado tiene un indudable carácter publicitario. Y esto es así por tres motivos fundamentales: a) Por el origen del mensaje objeto de análisis, mensaje que, aparentemente y según se desprende del escrito de recurso ahora analizado, no es ajeno a las notas de prensa remitidas por la recurrente. b) Por su presentación externa, ya que se incluye en una sección de la publicación (Publinoticias) en la que se insertan diferentes comunicaciones comerciales sobre diversos productos. c) Por el contenido de dicha inserción, claramente destinada a promocionar las características del producto ("*Dieta sana y en colores. Knorr ha creado "Las cremas de colores". Sus tres propuestas, verde, blanca y naranja, están basadas en combinaciones simples de ingredientes y mezclas muy variadas de verduras y hortalizas. Sanas y muy sencillas. Precio: 1,70 €*").

2.- En este mismo sentido, y en lo que se refiere a la falta de responsabilidad alegada por la recurrente respecto de dicha inserción publicitaria, considera el Pleno que Unilever debe ser calificado como anunciante, en la medida en que la publicidad se difunde en su interés (recordemos que el artículo 10 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, establece que es anunciante "*la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad*"). Sobre este particular, es preciso insistir en el hecho de que Unilever no ha aportado al presente expediente prueba alguna que permita concluir que la publicación del mensaje que nos ocupa fuera



absolutamente incontestada por esta Compañía, o que esta entidad haya utilizado los medios a su alcance para evitar o intentar impedir la referencia a su marca en el contexto del presente anuncio o "publinoticia", o al menos para intentar rectificar su contenido. Antes al contrario, el escrito de contestación presentado por la recurrente parece dar a entender que la comunicación que analizamos tiene su origen en una información o nota de prensa difundida por Unilever, por lo que difícilmente cabe afirmar que su difusión fue absolutamente incontestada por ésta, o que Unilever se ha mantenido completamente al margen de la elaboración y difusión del mensaje analizado.

3.- Una vez aclarados estos dos aspectos, y ante las alegaciones de la recurrente en el sentido de que no existe un supuesto de publicidad engañosa, conviene aclarar que la Resolución de la Sección Tercera de 20 de Enero que ahora se recurre, no acuerda una infracción de la Norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria, sino de la Norma 2 (Principio de legalidad), en relación con el artículo 10.3 del 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.

En efecto, la controversia planteada ante el Pleno del Jurado debe ser resuelta desde el prisma del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria. De esta forma, parte el Pleno también en su Resolución –como lo hacía la Sección Tercera en su pronunciamiento ahora recurrido- de una premisa fundamental: la publicidad reclamada contiene declaraciones de propiedades saludables ("*Dieta sana*". y "*Sanas y muy sencillas*") 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.*" Una vez definido este concepto, debemos 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 (...)"

4.- Pues bien, 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 de Conducta Publicitaria, en relación con el Reglamento 1924/2006, la publicidad de alimentos en la que se incluyen referencias a beneficios generales para la salud ("sano" es un ejemplo de este tipo de referencias) sin acompañar estas declaraciones genéricas (tal y como ordena el artículo 10.3 del Reglamento antes transcrito) de una declaración específica sobre las concretas propiedades del alimento en relación con la salud. A título de ejemplo, pueden consultarse las Resoluciones de 18 de septiembre de 2008 de la Sección Sexta y de 13 de octubre de 2008 de Pleno para el asunto *Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Bimbo, S.A. "Bimbo aceite de oliva"*, así como la Resolución de la Sección Quinta de 8 de enero de 2008, asunto *AUC vs. Nestlé España, S.A. "NaturNes"*. De esta última, desea destacar el Pleno del Jurado los fundamentos que a continuación se extractan y que ayudarán a esclarecer el asunto que hora nos ocupa:

" (...) este Jurado debe indicar que el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006 resulta claro al exigir que la referencia al beneficio general se acompañe de una declaración de propiedades saludables específica; esto es, en momento alguno se exige sobre este particular que sea una declaración que diferencie el producto promocionado de otros productos competidores, sino que se concrete cuál es la característica por la cual se puede predicar el beneficio general que se atribuye al alimento (en este caso, "100% sano"). Y esta característica no solamente deberá concurrir en el alimento, sino que ha de hacerse constar en forma de "declaración de propiedad saludable específica" acompañando a la referencia al beneficio general (sano).

(...) La condición requerida por el artículo 10.3 del Reglamento, como ya hemos indicado, consiste en que la "declaración de propiedades saludables específica" acompañe a la referencia al beneficio general para la salud que se predique del alimento. En consecuencia, si la publicidad contiene la referencia al beneficio general, es en la propia publicidad donde se ha de incluir la "declaración de propiedades saludables específica", sin que baste su inclusión en el etiquetado del producto.

(...) Así pues, en la medida en que el anuncio reclamado contiene una referencia general al beneficio para la salud del producto NaturNes ("100% sano") y esta declaración no va acompañada de la correspondiente declaración de propiedades saludables de carácter específico, debemos estimar que concurre una infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el artículo 10.3 del 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".

5.- Una vez expuesto lo anterior, reitera el Pleno que el citado Reglamento obliga a indicar en la publicidad –y no sólo en el etiquetado- la concreta propiedad específica en relación con la salud que posee el producto, obligación que no se cumple en el anuncio difundido en prensa ahora analizado. Es decir, que dicha publicidad es contraria a lo dispuesto en la norma trascrita, en la medida en que la misma incluye las alegaciones "*Dieta sana*" y "*Sanas y muy sencillas*", expresiones a través de las cuales se transmite al público de los consumidores la impresión de que el producto promocionado es beneficioso para la buena salud general, sin que –tal y como exige el Reglamento- la expresión "sanas" se acompañe de una declaración de propiedades saludables específica.

6.- En conclusión, y en la medida en que el anuncio reclamado incluye una declaración general de propiedades saludables sin ir acompañada de una declaración específica sobre los beneficios del alimento promocionado para la salud, el Pleno del Jurado debe confirmar las conclusiones alcanzadas por la Sección Tercera del Jurado y declarar que la publicidad vulnera la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (respeto a la legalidad vigente) en relación con el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2004.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,



ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Unilever España, S.A. frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 Enero de 2009.