

ASUNTO Nº: 093/R/MAYO2009

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN**  
**vs.**  
**DANONE, S.A.**  
**("Danonino Street")**

En Madrid, a 28 de mayo de 2009, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Antonio Pérez de la Cruz Blanco 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 Danone, S.A., emite la siguiente

**RESOLUCIÓN**

**I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 8 de mayo la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Danone, S.A. (en lo sucesivo, DANONE).

2.- La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión que promociona el producto alimenticio "Danonino Street". El anuncio presenta a dos niños en la cocina de una casa consumiendo el producto, escena que da paso a la imagen del personaje Dino junto a dos "packs" del producto (formato botellita y formato *Petit Suisse*) y el anagrama de Danonino (un hueso que encierra la denominación "Danonino" acompañada de "Danone" y la alegación "*ayuda a crecer con huesos fuertes*" "*calcio+vitamina D*". Dino golpea sobre el hueso mientras escuchamos "*huesos [toc, toc] fuertes*". Una voz en off: *fórmula revisada por la Fundación Española de Pediatría* [alegación también sobreimpresionada junto al anagrama de la Fundación]. Da comienzo entonces otra parte del anuncio (cola promocional) en la que vemos a Dino (con aspecto más moderno) sosteniendo un envase de "Danonino Street" subido al hueso-anagrama de Danonino antes descrito. Voz en off: "*Y ahora llega Danonino Street*". Seguidamente Dino de un salto accede al patio de un colegio al tiempo que caen envases del producto "Danonino Street" que son alcanzados por los chavales. Los niños consumen el producto promocionado y la voz en off continúa: "*una alternativa sana para la merienda de tus hijos. El Danonino que tanto les gusta, por fin para llevar*". Cierra el anuncio la imagen de dos cajas del producto. En una de ellas se distingue la mención "Nuevo"

3.- AUC subraya en su escrito las alegaciones "ayuda a crecer con los huesos fuertes" y una alternativa sana para la merienda de tus hijos". Desde el punto de vista normativo, invoca el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, si bien fundamenta su reclamación principalmente en el incumplimiento del Reglamento CE 1924/2006, del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, puesto en conexión con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria.

Tras reproducir la definición de declaración de propiedades saludables del Reglamento 1924/2006, se remite al artículo 6 (fundamentación científica de las



declaraciones), al artículo 13 (declaraciones de propiedades saludables distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños), al artículo 15 (solicitud de autorización) y al artículo 10.3 (referencia a beneficios generales del alimento para la salud).

La Asociación reclamante continúa su escrito invocando el artículo 14 que regula, entre otras, las declaraciones relativas al desarrollo y la salud de los niños. Asimismo, refiere el Reglamento (CE) 109/2009, de 15 de enero de 2008 por el que se modificó el Reglamento 1924/2006 en este punto.

A mayor abundamiento, alude al Reglamento (CE) 353/2008 de la Comisión, de 18 de abril de 2008, por el que se establecen normas de desarrollo para las solicitudes de autorización de declaraciones de propiedades saludables con arreglo al artículo 15 del Reglamento 1924/2006.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a DANONE el cese o rectificación inmediatos de la misma.

4.- Trasladada la reclamación a DANONE, esta empresa ha presentado escrito de contestación en el que se opone a la reclamación formulada por AUC argumentando que el anuncio no vulnera ninguna de las normas invocadas por la reclamante.

Señala DANONE que con fecha 4 de diciembre de 2008 obtuvo una evaluación científica positiva sobre la autorización solicitada a través de la Opinión Científica de la *European Food Safety Authority* (EFSA) que confirma el consenso científico existente acerca de la relación causa-efecto entre la ingesta de calcio y vitamina D, y el crecimiento y desarrollo sano de los huesos en los niños (adjunta documento). Rechaza pues DANONE que el anuncio pueda trasladar un mensaje engañoso. Añade que el mensaje publicitario se basa en datos exactos, es claro en su diseño y no omite ningún dato relevante para su adecuada comprensión.

A continuación, la compañía reclamada manifiesta que el anuncio es conforme con la normativa de autorregulación a la que está sometida DANONE. En particular se refiere al Acuerdo interpretativo sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud, concluido entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (MISANCO-FIAB). Sobre éste indica que la alegación publicitaria cuestionada por AUC está matizada por la inserción del término "ayuda". En relación con el Código PAOS (Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud) expone DANONE el pleno cumplimiento del mismo subrayando que el alimento no se presenta como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales, sino como adecuado para la merienda.

Con respecto al cumplimiento del Reglamento 1924/2006, aborda en primer lugar DANONE la adecuación de la publicidad al artículo 10.3 de dicho texto legal. Afirma que este precepto no prohíbe la utilización de referencias generales sobre beneficios del alimento para la salud, sino que exige que estén acompañadas por una declaración de propiedades saludables de carácter específico incluida en las listas previstas en los artículos 13 ó 14. Argumenta que se da cumplimiento a este requisito,



puesto que el anuncio incluye una declaración de propiedades saludables específica relativa al desarrollo y la salud de los niños (art. 14.1b del Reglamento).

Enlaza entonces la reclamada con el cumplimiento de las condiciones para la utilización de este tipo de declaraciones. Sobre este punto, manifiesta que el artículo 14 establece que aquéllas deberán haber sido autorizadas de conformidad con el procedimiento previsto en los artículos 15 y siguientes, si bien hasta que se produzcan las oportunas autorizaciones, rige lo previsto en el régimen transitorio (incorporado mediante la reforma operada en el Reglamento CE 1924/2006 por el Reglamento CE 109/2008).

Se remite pues DANONE al régimen transitorio (artículo 28.6). Expone que cumple los dos requisitos exigidos por esta norma: i) haber utilizado la declaración en cuestión con carácter previo a la entrada en vigor del Reglamento, y ii) haber presentado la correspondiente solicitud de autorización ante las autoridades competentes antes de la fecha límite. Aporta DANONE diversa documentación para acreditar estos extremos. Y reitera que la EFSA ha emitido Opinión Positiva sobre la solicitud planteada.

En virtud de lo expuesto, DANONE solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

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

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, la controversia planteada ante este Jurado ha de ser examinada a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de respeto a la legalidad) en conexión con el Reglamento CE 1924/2006, del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Recordemos pues el contenido del citado principio deontológico: "*La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución*".

Tal y como hemos apuntado, este principio ha de ser integrado por el Reglamento comunitario 1924/2006, que establece el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, con el fin de garantizar un funcionamiento eficaz del mercado, a la vez que proporciona un elevado nivel de protección de los consumidores. Dicho Reglamento establece una serie de principios comunes a todos los tipos de declaraciones (tanto nutricionales como de propiedades saludables), y otra serie de normas específicas en función del tipo de declaración. Asimismo, regula una serie de medidas transitorias dependiendo del tipo de declaración publicitaria de que se trate. En consecuencia, se hace necesario en primer término valorar ante qué tipo de declaraciones nos encontramos para posteriormente indagar el régimen al que aquéllas están sometidas.

2.- El propio Reglamento comunitario clasifica y define los distintos tipos de declaraciones. En concreto, en su artículo 2.2.5) 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.*

Si ponemos esta definición en relación con las alegaciones publicitarias en las que se centra la reclamación (*"ayuda a crecer con huesos fuertes"* y *"una alternativa sana para la merienda de tus hijos"*) debemos concluir que nos encontramos ante "declaraciones de propiedades saludables" de acuerdo con la definición transcrita.

A su vez, de entre las diversas modalidades de declaraciones de propiedades saludables previstas en el Reglamento, las que ahora nos ocupan han de ser consideradas como "declaraciones de propiedades saludables relativas al desarrollo y la salud de los niños" (artículo 14). Esto implica que las alegaciones publicitarias que ahora examinamos han de cumplir, tanto las condiciones generales para el uso de "declaraciones de propiedades saludables", como las condiciones específicas exigibles cuando se refieren a la "salud y desarrollo de los niños".

3.- Con respecto a las condiciones generales, interesa detenernos en los artículos 6 y 10.3, ambos invocados por la reclamante. El primero de ellos dispone: *1. Las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables deberán basarse y fundamentarse en pruebas científicas generalmente aceptadas. 2. Un explotador de empresa alimentaria que efectúe una declaración nutricional o de propiedades saludables deberá justificar el uso de esa declaración. 3. Las autoridades competentes de los Estados miembros podrán solicitar a un explotador de empresa alimentaria o a una persona que comercialice un producto que presente todos los elementos y datos pertinentes que demuestren el cumplimiento del presente Reglamento.*

Es decir, el uso de estas declaraciones requiere que el anunciante esté en condiciones de acreditar el respaldo científico del mensaje publicitario.

Pues bien, de los documentos aportados por el anunciante, y en particular, de los correspondientes a la Opinión Científica de la EFSA (*European Food Safety Agency*) se desprende un principio de prueba suficiente para sustentar la corrección de los mensajes relativos a los beneficios del producto promocionado para la salud de los huesos, teniendo en consideración además que no obra en el expediente ningún otro indicio que ponga en cuestión la veracidad de los mismos. Así las cosas, esta Sección del Jurado no encuentra razones para estimar en este punto una infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el artículo 6 del Reglamento 1924/2006.

4.- En segundo lugar, hemos de abordar la conformidad de la publicidad con el artículo 10.3 del tantas veces citado Reglamento. Esta norma establece lo siguiente: *"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".*

Sobre este aspecto, el Jurado debe rechazar la existencia de infracción alguna pues, como se desprende del Fundamento deontológico segundo, precisamente la publicidad reclamada incorpora una declaración de propiedades saludables de carácter específico (en este caso subsumible en el artículo 14). En suma, la declaración general sobre los beneficios para la salud (*una alternativa sana para la*



*merienda de tus hijos*) va acompañada de una declaración específica sobre las propiedades del alimento relativas a la salud (*ayuda a crecer con huesos fuertes*). Por consiguiente, la Sección Tercera del Jurado debe desestimar igualmente la reclamación en este punto.

5.- Revisado hasta aquí el cumplimiento de las condiciones generales para el uso de "declaraciones de propiedades saludables" cuestionadas por la reclamante, debemos pasar al análisis de las condiciones específicas de las "declaraciones de propiedades saludables relativas al desarrollo y la salud de los niños". A este particular se dedica el artículo 14 del Reglamento 1924/2006, según el cual la correcta utilización de estas declaraciones requiere que *se hayan autorizado de conformidad con el procedimiento establecido en los artículos 15, 16, 17 y 19 del presente Reglamento para su inclusión en una lista comunitaria de declaraciones permitidas de ese tipo, junto con todas las condiciones necesarias para el uso de dichas declaraciones.*

Sin embargo, en tanto no sean aprobadas las listas de declaraciones autorizadas previstas por el Reglamento, debemos remitirnos también a la medida transitoria recogida en el artículo 28.6. De conformidad con este precepto, las alegaciones de propiedades saludables relativas al desarrollo y la salud de los niños que se hayan utilizado de conformidad con las disposiciones nacionales antes de la entrada en vigor del presente Reglamento podrán seguir utilizándose siempre que se efectúe una solicitud en virtud del presente Reglamento antes del 19 de enero de 2008.

Pues bien, la compañía DANONE ha probado suficientemente la utilización publicitaria de las declaraciones objeto de controversia con carácter previo a la entrada en vigor del Reglamento, tanto a través de la presentación de otras versiones de piezas publicitarias, como acreditando su difusión en medios de comunicación. Junto a lo que cabe añadir que en el presente procedimiento no se ha puesto de manifiesto contradicción alguna entre la publicidad reclamada y el Derecho interno español. La referencia de AUC a una eventual infracción del artículo 3 de la Ley General de Publicidad ha quedado descartada en el examen realizado a lo largo de los fundamentos precedentes.

Por otra parte, DANONE ha acreditado asimismo la presentación de la correspondiente solicitud de autorización antes de la fecha indicada en el art. 28.6, habiendo acreditado incluso su toma en consideración por parte de las autoridades competentes. Por todo ello, esta Sección del Jurado no puede sino desestimar la existencia de infracción alguna del régimen actualmente aplicable por virtud del Reglamento 1924/2006.

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



## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Danone, S.A.