

ASUNTO Nº: 092/R/MAYO2009

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN**  
**vs.**  
**EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A.**  
**("BienStar")**

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 El Pozo Alimentación, 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 El Pozo Alimentación, S.A. (en lo sucesivo, El Pozo).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión. El anuncio, incluido dentro de una ventana de patrocinio, muestra una serie de imágenes en las que predomina el color rosa (un coche rosa en la carretera, una joven con camiseta rosa que hace equilibrios sobre una pierna, la pantera rosa, una niña vestida de hada en una habitación de color rosa). A continuación, una joven con el pelo rosa y una estrella del mismo color en la mano, dice: *¿Qué color eliges para estar bien?* Seguidamente se muestra un bodegón con varios envases, intercalando la imagen de una mujer comiendo una loncha del producto. Una voz en off, afirma: *"El Pozo BienStar ha patrocinado Escenas de Matrimonio. ¿Qué color eliges para estar bien? Gama Bienstar El Pozo. El sabor y el color del bienestar"*. Durante el transcurso de la publicidad suena la melodía de *"La vie en rose"*.

3.- Sostiene AUC que las alegaciones *"¿Qué color eliges para estar bien? Gama Bien Star El Pozo, el sabor y el color del bienestar"*, contravienen la legislación vigente y, por ende, el Código de AUTOCONTROL (Norma 2, Principio de Legalidad).

Entiende AUC que se produce una vulneración de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, 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 (Art. 10.3: *"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 El Pozo el cese o rectificación inmediatos de la misma.



4.- Trasladada la reclamación a El Pozo, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada

Sostiene esta Compañía que cumple estrictamente con 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 (la norma –alega- en la que AUC hace más hincapié). En este sentido, desea destacar El Pozo que la reclamación formulada por AUC tiene un carácter genérico, al no concretarse por parte de esta asociación qué aspectos concretos de las afirmaciones emitidas son los que infringen la normativa. No obstante –añade- de las normas citadas en la reclamación, parece desprenderse que la ilicitud de la publicidad deviene del hecho de que, supuestamente, se contiene en la misma una *"declaración de propiedades saludables"*.

Sin embargo –añade El Pozo- si se analiza detenidamente el anuncio, no se encuentra en éste referencia alguna a la salud, sin que el término BIENSTAR pueda ser asimilado al mismo. El término BIENSTAR –sostiene- implica una concepción mucho más amplia y genérica que la de la mera salud, haciendo referencia más bien a un estado de ánimo o a una sensación. En concreto –continúa- el color rosa que preside todo el anuncio y la campaña publicitaria en general, intenta precisamente transmitir esta sensación o estado de ánimo, ya que dicho color siempre se asocia con aspectos positivos.

Es por ello –continúa- que el objetivo de la campaña publicitaria difundida por El Pozo en el presente año 2009, para su gama de productos BIENSTAR, no persigue, en ningún caso, la atribución a dichos productos de propiedades saludables, sino que la misma ha tenido por objetivo la asociación del color rosa a sus productos, consiguiendo con ello que sean fácilmente identificables para los consumidores. Por lo tanto –señala- al no contener el anuncio ninguna referencia a la salud o propiedades saludables, ni ser éste el objetivo perseguido por el mismo, no resulta de aplicación lo dispuesto en el Reglamento (CE) 1924/2006, ni puede calificarse de ilícita dicha publicidad.

No obstante –añade El Pozo- con el fin siempre subyacente en nuestra empresa de colaborar en la calidad y promoción de los productos alimenticios, se comunica la finalización de la campaña publicitaria de referencia prevista para el presente año 2009.

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

1.- De acuerdo con los antecedentes expuestos, la resolución del presente asunto requiere, desde el punto de vista deontológico, acudir en primer lugar a la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria que regula 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"*.

A su vez, este principio deontológico ha de ser integrado por el Reglamento CE 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 comunitario establece el régimen jurídico aplicable a este tipo de declaraciones 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. Establece al efecto una serie de principios comunes a todos los tipos de declaraciones, y otra serie de normas específicas en función del tipo de declaración. Procede pues, en primer término, valorar ante qué modalidad de declaración nos encontramos en la controversia que nos ocupa. Para esta labor, debemos acudir a las definiciones que en su artículo 2 contiene el propio Reglamento.

Concretamente interesa ahora destacar el artículo 2.2.5) que dispone: “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”.

2.- Pues bien, tras el examen de la publicidad controvertida, la Sección Tercera del Jurado ha de manifestar que en el concreto anuncio reclamado por AUC que se configura como una ventana de patrocinio de una serie de ficción, la alegación “*el sabor y el color del bienestar*”, no constituye por si sola una declaración de propiedades saludables en el sentido de lo expuesto en el artículo 2.2.5 del Reglamento. En efecto, no es posible concluir que con dicha alegación, tal y como requiere el Reglamento, se está afirmando o dando a entender que existe una relación entre el producto promocionado –gama BienStar El Pozo- y la salud. No ignora este Jurado que el término “bienestar” reviste un cierto carácter ambiguo, y por lo tanto, puede ser percibido por el público de los consumidores de diferente forma. En estas circunstancias, será el contexto en el que se inserte este término el que provoque que el mismo sea percibido o no por los consumidores como una alusión a las propiedades del alimento en relación con la salud. Así las cosas, no cabe excluir que aquel término, bajo determinadas circunstancias y en otro contexto, pueda ser interpretado como una declaración de propiedades saludables. Pero, en el caso que nos ocupa, un análisis detenido del concreto anuncio objeto de reclamación nos lleva a concluir que en él se relaciona el sabor y el color de los productos promocionados –el rosa- con una predisposición a lo positivo, a vivir situaciones placenteras y desenfadas que el anunciante quiere relacionar con la marca concreta promocionada.

De este modo, en el caso concreto que nos ocupa, se ha de concluir que en la presente publicidad no se aprecia incumplimiento del citado Reglamento CE 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 tanto en cuanto en la misma –en su concreta configuración- no se incluyen declaraciones de propiedades saludables.

En atención a 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 El Pozo Alimentación, S.A.