

ASUNTO Nº: 066/R/ABRIL2009

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN  
vs.  
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA, S.A.  
("Central Lechera Asturiana")

En Madrid, a 7 de mayo de 2009, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Teresa de Gispert Pastor 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 Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A., emite la siguiente

**RESOLUCIÓN**

**I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 20 de abril la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de Central Lechera Asturiana de la que es responsable Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (CAPSA).

2.- La reclamación se formula frente a dos anuncios difundidos en televisión en los que se promociona la leche Central Lechera Asturiana. El primero de ellos (formato publirreportaje con la mención "publicidad") comienza con la imagen de una presentadora junto a estanterías con envases de leche que se dirige al público: *Ya sabes que la leche es un alimento indispensable en nuestra alimentación, pero ¿sabías que no todas las leches son iguales? La calidad de la leche depende en gran medida de lo que comen las vacas, que deben alimentarse con buenos pastos, como los de Asturias, pastos de calidad por excelencia* [imagen de vacas pastando]. *Los pastos del Norte aportan altos valores de proteína a la leche, haciéndola más sana y nutritiva* [niño tomándose una vaso de la leche promocionada]. *¿De verdad crees que todas las leches vienen de los mejores pastos? Pues no. Por eso no todas las leches son iguales. Y por eso no todas cuestan lo mismo* [imágenes del producto promocionado]. *Y es que la leche es importantísima para nuestra salud. Por eso te recomendamos que tomes leche de primerísima calidad, como Central Leche Asturiana, más sana y más natural. No te engañes, la calidad cuesta algo más y al final lo barato sale caro.* Cierra el anuncio el anagrama de la marca y la dirección Web [www.notodaslaslechessoniguales.es](http://www.notodaslaslechessoniguales.es).

El segundo de los anuncios comienza con una voz en off: *¿Sabías que Central Lechera Asturiana te garantiza la leche más sana, más natural y la calidad de los mejores pastos?* Paralelamente distintas personas en primer plano enfatizan cada una de estas expresiones que aparecen también sobreimpresionadas [más sana, más natural, más calidad]. Voz en off: *Central Lechera Asturiana, porque no todas las leches son iguales.* Cierra el anuncio el anagrama de la marca y la dirección Web [www.notodaslaslechessoniguales.es](http://www.notodaslaslechessoniguales.es).



3.- La Asociación reclamante considera que algunos aspectos de la publicidad contravienen la legislación vigente y por ende el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Cita AUC en primer lugar la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (artículo 3, apartados b) y e). A continuación, invoca 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. Destaca la reclamante el artículo 10.3 del citado Reglamento sobre los requisitos de las declaraciones de propiedades saludables que hagan referencia a beneficios generales y no específicos del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud. Asimismo, añade una mención al artículo 2.1.4 relativo a las "declaraciones nutricionales".

Finalmente, alude a la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (artículo 7).

En consecuencia, AUC solicita del Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a CAPSA (CENTRAL LECHERA ASTURIANA) su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a CAPSA, ésta ha presentado escrito de contestación en el que, en primer lugar, aclara que los anuncios reclamados han de ser interpretados en atención a los objetivos del mensaje publicitario que se trata de difundir: "las características nutricionales de la Leche Central Lechera Asturiana".

Expone CAPSA a continuación que la publicidad reclamada no hace sino enviar un mensaje con una información que en ningún caso puede ser tildada de engañosa, por no ser errónea, ni inducir a error a los consumidores, ni mucho menos perjudicar a competidor alguno (art. 3 de la Ley 34/1988 General de Publicidad).

Señala la reclamada que las aseveraciones contenidas en la publicidad son perfectamente conocidas tanto por la comunidad científica como por los consumidores, y cita: "la calidad de la Leche depende en gran medida de lo que comen las vacas" o "los pastos del norte aportan a la leche altos valores de proteína". Refiere sobre este punto la obtención por Leche Central Asturiana del galardón a mejor sabor del año 2009.

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, CAPSA considera que no concurre incumplimiento alguno. Afirmar que menciones como "la leche es más sana y nutritiva" en ningún momento implican alusión alguna a propiedades curativas referidas a la leche. Sostiene CAPSA que no trata de denotar propiedades saludables de la leche a través de la publicidad, sino de hacer saber al consumidor que la leche



Central Lechera Asturiana no ha sido alterada y posee todos sus elementos esenciales, sin que hayan sido modificados, añadidos ni suprimidos.

Por lo que se refiere a la alegación publicitaria "los pastos del Norte aportan altos valores de proteína a la leche, haciéndola más sana y nutritiva", argumenta CAPSA que transmite que la Leche es un alimento tildado de "sano" por su alto contenido en proteínas, no añadidas artificialmente durante el proceso de elaboración, lo que le aporta al alimento un plus a esta condición genérica de "sana" que se recoge en la expresión "más sano". Hace hincapié además la reclamada en que la publicidad ha de ser analizada en su conjunto y no a través de expresiones aisladas como ha procedido AUC en su escrito de reclamación.

A lo anterior, añade CAPSA que a su entender el Reglamento 1924/2006 es de aplicación exclusivamente a los denominados alimentos funcionales, entendiendo por éstos, aquellos alimentos que mediante la aportación de sustancias que no les son propias, efectiva o pretendidamente aportan un beneficio adicional para la salud aparte del puramente nutritivo; y no al caso específico de la Leche, que a nuestro entender, se trata de un alimento que tanto la Comunidad científica como las Autoridades Sanitarias de todo el mundo consideran como un alimento saludable. En consecuencia, entiende CAPSA que al caso que nos ocupa únicamente le sería aplicable el Anexo XIII del Reglamento 1234/2007 relativo a la comercialización de la Leche destinada al consumo Humano y que establece la definición de leche a los efectos de su etiquetado.

No obstante lo anterior, CAPSA expone los motivos que a su juicio respaldan el mensaje publicitario sobre la calidad de la leche promocionada, los pastos, etc. desde la perspectiva del Reglamento 1924/2006.

Finalmente, también en conexión con el mencionado Reglamento, CAPSA defiende la adecuación de la posibilidad de utilizar la mención *naturalmente/natural*.

Concluye CAPSA su defensa rechazando la existencia de vulneración alguna del art. 7 de la Ley 3/1991 de Competencia desleal, así como del principio deontológico de respeto a la buena de los consumidores.

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

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

1.- A la vista de los motivos de la reclamación cuya resolución nos ocupa, el presente caso ha de ser examinado a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, que a su vez hemos de poner en conexión con 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.

Recordemos los términos en los que la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria recoge el principio deontológico de respeto a la legalidad: *"la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución"*.

A su vez, como hemos anunciado, debemos poner este principio en relación con el Reglamento (CE) 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

En concreto es ilustrativo reproducir en primer lugar el artículo 2.2.5 del citado Reglamento que contiene la definición de "declaraciones 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"*.

De acuerdo con esta definición de obligada referencia, a juicio de la Sección Quinta del Jurado la publicidad reclamada contiene alegaciones publicitarias que han de ser calificadas como "declaraciones de propiedades saludables", tales como: *"más sana"* o *"la leche es importantísima para nuestra salud"*.

2.- Si partimos de la consideración de estas declaraciones como "declaraciones de propiedades saludables", la correcta utilización de las mismas no solamente requerirá su adecuación a los Principios Generales del Reglamento 1924/2006, comunes a todos los tipos de declaraciones que regula, sino también a las Condiciones Específicas de las "declaraciones de propiedades saludables". Entre estas condiciones se encuentran las del artículo 10 de dicho Reglamento comunitario y, en particular, la de su apartado tercero que es motivo de la reclamación que nos ocupa.

Artículo 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.*

3.- Como ha tenido ocasión de declarar este Jurado en anteriores ocasiones (por todas, Resolución de Pleno de 13 de octubre de 2008, asunto AUC vs. Bimbo, S.A.), de este precepto deriva una obligación objetiva para el anunciante consistente en acompañar las declaraciones genéricas sobre los beneficios para la salud del alimento o producto promocionado, de la correspondiente declaración específica. Es decir, la aplicación del Reglamento 1924/2006 no permite el uso de declaraciones genéricas de propiedades saludables sin que éstas vayan necesariamente acompañadas de declaraciones específicas que trasladen a los consumidores cuáles son las concretas propiedades que el alimento promocionado posee para la salud. En definitiva, si se realizan "declaraciones de propiedades saludables" (como "sano") se impone el deber de especificar en la publicidad cuáles son los concretos beneficios para la salud que se predicán del alimento promocionado.



Pues bien, esta Sección del Jurado ha podido constatar que en la publicidad reclamada se incluyen declaraciones de propiedades saludables de carácter genérico sin ir acompañadas de las correspondientes declaraciones de propiedades saludables específicas que concreten el beneficio para la buena salud que se pretende asociar al alimento promocionado. En estas circunstancias, debemos concluir que la publicidad analizada vulnera el artículo 10.3 del 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 y, por ende, la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de respeto a la legalidad).

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

#### **ACUERDA**

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

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