

ASUNTO Nº: 002/R/ENERO 2009

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN

vs.

UNILEVER ESPAÑA, S.A.

(“KNORR”)

En Madrid, a 20 de enero 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 UNILEVER ESPAÑA, S.A. 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.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa en el que se promociona una crema de verduras. En el mismo se incluye la siguiente información: *“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 €”.*

3.- La Asociación reclamante entiende que la publicidad reclamada contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código 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 –señala AUC–, en el artículo 10 del citado Reglamento se recogen las condiciones específicas que deben de reunir las declaraciones de propiedades saludables, especificándose 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.”*

4.- Trasladada la reclamación a Unilever, esta sociedad ha presentado escrito de contestación.



Como cuestión previa, realiza Unilever las siguientes consideraciones: A) La reclamación no se dirige contra un anuncio realizado por Unilever, sino que la denuncia se refiere a un anuncio de un editor anónimo y no cita ni fechas ni medios. B) la reclamación de AUC no cita qué apartados del Código de Autocontrol se contravienen lo que produce indefensión –alega- y debería tener como consecuencia que el Jurado se declarase como no competente. C) Unilever no ha pagado ni un euro por la inserción de esta NOTICIA en prensa (una conocida revista).

Una vez planteadas estas cuestiones –afirma Unilever- y para el caso improbable de que no sea estimada esta cuestión previa, la reclamada realiza una serie de consideraciones para fundamentar que dicha inserción no infringe ni la Ley General de Publicidad, ni la legislación alimentaria específica. Además –añade- esta parte lamenta no poder cesar en la publicidad reclamada que fue un suelto redactado por persona ajena a Unilever, al no tener posibilidades de contactar con el editor y pedirle que se abstenga de reproducir el “suelto”.

Así, en primer lugar sostiene Unilever que desde el punto de vista legal no se puede calificar bajo ningún concepto 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, puesto que el consumidor medio queda suficiente informado con el etiquetado y toda la publicidad difundida por la compañía Unilever España. Asimismo alega Unilever que el Reglamento 1924/2006 no resulta de aplicación a este tipo de inserciones, ya que las mismas no han de ser consideradas como publicidad según art. 2 ley 34/1988 General de Publicidad, sino que se trata de artículos redactados libremente por un editor. De este modo –continúa- tanto en el etiquetado de los productos –que se adjunta al expediente- como en la información en que figura en la página Web, se cumple lo requerido en el citado Reglamento 1924/2006 sobre alegaciones nutricionales y de salud. Además –añade- en los anuncios del medio TV o en las páginas Web se suele añadir un *scroll* o *super* para incluir las declaraciones de propiedades saludables específicas mencionadas en el artículo 10.3 del reglamento 1924/2006.

No obstante –finaliza- en futuras inserciones controladas por Unilever en medios escritos, procuraremos, siempre que la comunicación lo permita, incluir las preceptivas declaraciones de propiedades saludables. Obviamente –añade- cuando sea un periodista el que redacte sobre notas de prensa difundidas por Unilever, no estará a nuestro alcance ejercer de “censores”, ya que en tales casos el periodista o editor ejercita su libertad de expresión.

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

1.- Antes de entrar en el fondo del asunto aquí planteado por AUC, ha de proceder la Sección Tercera a resolver la cuestión previa planteada por la parte reclamada. Sostiene Unilever en su escrito de reclamación que el anuncio reclamado ha sido redactado por persona ajena a Unilever, sin contraprestación económica alguna por parte de esta compañía, por lo que no acepta “formalmente” la presente reclamación.

En primer lugar debe señalar la Sección que el inserto reclamado tiene un indudable carácter publicitario. Así, y a pesar de las alegaciones realizadas por la reclamada respecto a que este tipo de inserciones no son publicidad, resulta evidente que se trata de un mensaje publicitario, tanto por su presentación externa (se inserta en una Sección de la publicación denominada “Publinoticias”), como por su contenido centrado en destacar y alabar las características positivas del producto promocionado.



Por otra parte, y como ya ha establecido este Jurado en otras ocasiones, si bien la existencia de una contraprestación económica por parte del anunciante al medio constituye prueba concluyente de la existencia de una comunicación de naturaleza publicitaria. La ausencia de prueba relativa a la contraprestación no impide la calificación del mensaje como publicidad si, por su origen y contenido, se concluye que en aquél concurren todos los elementos exigidos por el artículo 2 de la Ley General de Publicidad, que define la publicidad como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

En lo que respecta a la cuestión planteada por la reclamada relativa a su falta de legitimación pasiva, ha de remitirse la Sección Tercera al artículo 10 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que establece que es anunciante "la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad". Pues bien, un somero análisis del mensaje controvertido basta para que el Jurado compruebe que el mismo se compone de la imagen de varios envases del producto "Cremas Knorr", acompañada del texto "*Dieta sana y en colores. Knorr ha creado "Las cremas de colores"*", alegaciones todas ellas destinadas a promover el producto de Knorr. Dicho de otra forma, a la vista de la comunicación reclamada no es posible, obviamente, desconocer que Knorr (cuyo titular es Unilever España, S.A.) es la marca promocionada y que dicha comunicación comercial está efectivamente destinada a la promoción de la misma.

En estas circunstancias, Unilever debe ser calificado como anunciante, en la medida en que la publicidad se difunde en su interés. Sobre todo, si se tiene presente que Unilever se ha limitado a alegar en su escrito de contestación su falta de participación en la elaboración definitiva o final del texto publicitario, mas no ha aportado prueba alguna que permita concluir a este Jurado que la publicación del mensaje que nos ocupa (con destacadas referencias para la promoción de la marca Knorr) fue absolutamente incontestada por Unilever, o que esta entidad ha utilizado los medios a su alcance para evitar o intentar impedir la referencia a su marca en el contexto del presente anuncio o plubliciticia.

2.- Una vez concluido el carácter publicitario del mensaje en cuestión, y la condición de anunciante de la empresa Unilever, la Sección Tercera del Jurado debe analizar la publicidad reclamada desde un punto de vista deontológico a la luz de 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, ha de ser puesto este principio deontológico 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 “*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*”. Por su parte, el artículo 2.2.5) establece que “*declaración de propiedades saludables*” es “*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.*”

Dicho esto, y tal y como destaca la reclamante, 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 específicas incluidas en las listas previstas en el artículo 13 ó 14*”.

Pues bien, no cabe duda de que el citado Reglamento resulta aplicable a la publicidad reclamada en tanto en cuanto en la misma se incluyen declaraciones de propiedades saludables: “*Dieta sana*” y “*Sanas y muy sencillas*”. En efecto, a través de dichas declaraciones se está afirmando, sugiriendo o dando a entender que existe una relación entre el producto promocionado (crema de verduras) y la salud.

3.- Una vez que hemos afirmado la aplicabilidad del citado Reglamento al presente anuncio, no puede sino concluir esta Sección que la publicidad reclamada es contraria a lo dispuesto en la norma trascrita, al incluir las expresiones: “*Dieta sana*” y “*Sanas y muy sencillas*”, 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- se acompañe una declaración de propiedades saludables específica.

En consecuencia, a juicio de esta Sección del Jurado, la publicidad reclamada incumple la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (respeto a la legalidad) en relación al 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.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera 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 UNILEVER ESPAÑA, 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.