

Resolución de 17 de septiembre de 2015 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Mercadona, S.A. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad no infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución la Asociación de Usuarios de la Comunicación interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de octubre de 2015.

Resumen de la Resolución:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Mercadona, S.A.
“Natillas de Chocolate Hacendado”

Resolución de 17 de septiembre de 2015 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Mercadona, S.A.

La reclamación se formuló frente al etiquetado de las natillas sabor chocolate de la marca “Hacendado” que contenía, entre otras, las alegaciones “Natillas Chocolate sin azúcares añadidos” y “Contiene azúcares naturalmente presentes en la leche y el chocolate”.

El Jurado entendió que la publicidad no infringía lo dispuesto en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación 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. Así, la Sección entendió que había quedado suficientemente acreditado que el producto promocionado cumplía con los requisitos exigidos tanto en el artículo 8.1 como en el Anexo del Reglamento 1924/2006 para la utilización de la declaración nutricional “sin azúcares añadidos”.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución la Asociación de Usuarios de la Comunicación interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de octubre de 2015.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Mercadona, S.A.
“Natillas de Chocolate Hacendado”

En Madrid, a 17 de septiembre de 2015, reunida la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María Teresa De Gispert Pastor, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra la mercantil Mercadona, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 1 de septiembre de 2015, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, “**AUC**”) presentó una reclamación frente a Mercadona, S.A. (en adelante, “**Mercadona**”).

2.- La reclamación se formula frente al etiquetado de las natillas sabor chocolate de la marca “Hacendado” que contiene, entre otras, las alegaciones “*Natillas Chocolate sin azúcares añadidos*” y “*Contiene azúcares naturalmente presentes en la leche y el chocolate*”.

3.- Según expone la reclamante en su escrito de reclamación, mediante las declaraciones descritas, el etiquetado transmite el mensaje de que el producto únicamente contiene los azúcares presentes de forma natural en los ingredientes que lo componen, como por ejemplo la leche. Sin embargo, considera que lo anterior es erróneo en la medida en que: (i) por un lado, el propio etiquetado indica que el producto posee 6 gramos de azúcar por 100 gramos o, lo que es equivalente, 7,5 gramos de azúcar por 125 gramos de producto; (ii) por otro lado, el chocolate que contienen las natillas es un producto procesado y, por tanto, no contiene azúcares presentes en el mismo de forma natural sino que éstos son añadidos.

Por todo ello, AUC solicita a este Jurado que se declare ilícita la publicidad descrita y se requiera a Mercadona el cese o rectificación inmediatos de ésta.

4.- Trasladada la reclamación a Mercadona, la mercantil ha presentado escrito de contestación.

En dicho escrito invoca en primer término su falta de legitimación pasiva, pues a su juicio la reclamación debería haber sido dirigida frente al fabricante del producto.

En cuanto al fondo del asunto, Mercadona alega, en primer lugar, que la mención “sin azúcares añadidos” cumple 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 (en adelante, el “**Reglamento 1924/2006**”), en la medida en que el



producto no tiene monosacáridos ni disacáridos añadidos, ni ningún alimento utilizado por sus propiedades edulcorantes.

Por otro lado, sostiene que la mención “sin azúcares añadidos” se acompaña de dos asteriscos que remiten a la explicación de que el producto contiene el azúcar naturalmente presente en la leche así como el contenido en el chocolate. A mayor abundamiento, Mercadona esgrime que la mención “contiene azúcares naturalmente presentes en la leche y chocolate” podría entenderse referida a la leche y no al chocolate dado que, si se hubiese pretendido transmitir el mensaje en relación con el chocolate, la redacción precedente hubiese sido “contiene azúcares naturalmente presentes en la leche y en el chocolate”. Por todo ello concluye que el etiquetado no es engañoso y solicita la desestimación de la reclamación.

II. Fundamentos deontológicos.

1.- Antes de entrar en el fondo de la cuestión planteada, debe el Jurado rechazar la alegación de la reclamada en relación con su eventual falta de legitimación pasiva. En efecto, nos encontramos ante una reclamación que se dirige frente a las menciones incorporadas al etiquetado de un producto que se comercializa por Mercadona bajo una marca (Hacendado) de su titularidad. Por consiguiente, Mercadona ostenta de manera plena e indudable la condición de anunciante en aplicación del artículo 10 de la Ley General de Publicidad, según el cual es anunciante la persona en cuyo interés se difunde la publicidad.

2.- Ya en el fondo del asunto, y a la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, y de las alegaciones presentadas por las partes, corresponde que esta Sección se pronuncie acerca de la corrección deontológica de la alegación “sin azúcares añadidos” contenida en el etiquetado objeto de reclamación.

En este sentido, en la medida en que el uso de la citada alegación está sometido a un régimen jurídico específico, esta Sección considera que la presente controversia debe ser analizada 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*”. En el caso que nos ocupa, este principio deontológico ha de ser puesto en conexión con el Reglamento 1924/2006.

3.- En efecto, el artículo 2.2.4 del Reglamento 1924/2006, define el término “*declaración nutricional*” como “*cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de: a) el aporte energético (valor calórico) i) que proporciona; ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o iii) que no proporciona; y/o de b) los nutrientes u otras sustancias i) que contiene, ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o iii) que no contiene*”.

A la vista de la definición transcrita, esta Sección considera que la alegación “*Sin azúcares añadidos*” constituye una declaración nutricional cuya utilización en la publicidad deberá ajustarse a lo previsto en el artículo 8.1 del Reglamento 1924/2006, que establece que



“solamente se autorizarán las declaraciones nutricionales si están enumeradas en el anexo y se ajustan a las condiciones fijadas en el presente Reglamento”.

Pues bien, la declaración nutricional *“Sin azúcares añadidos”* se encuentra expresamente prevista en el Anexo del Reglamento 1924/2006 y, por lo tanto, su utilización en la publicidad estaría permitida siempre y cuando se ajuste a las condiciones establecidas en dicho Anexo, que establece lo siguiente:

“SIN AZÚCARES AÑADIDOS Solamente podrá declararse que no se han añadido azúcares a un alimento, así como efectuarse cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si no se ha añadido al producto ningún monosacárido ni disacárido, ni ningún alimento utilizado por sus propiedades edulcorantes. Si los azúcares están naturalmente presentes en los alimentos, en el etiquetado deberá figurar asimismo la siguiente indicación: «CONTIENE AZÚCARES NATURALMENTE PRESENTES»”.

4.- Así las cosas, esta Sección debe determinar si en el presente caso la mención *“Sin azúcares añadidos”* contenida en el etiquetado reclamado cumple con las condiciones impuestas por el Reglamento 1924/2006 transcritas.

De la lectura de las condiciones establecidas en el Anexo para el uso de esta declaración nutricional se deriva que es necesario que el producto cumpla dos requisitos: (i) por un lado, que el mismo no contenga ningún monosacárido ni disacárido, ni ningún alimento utilizado por sus propiedades edulcorantes; y (ii) por otro lado, que si el alimento contiene azúcares naturalmente presentes en los alimentos que lo componen, se indique que la existencia de tales azúcares es consecuencia de que los mismos están presentes de forma natural en los componentes del producto.

Pues bien, en relación con la primera de las condiciones, tras el examen detallado de la pieza publicitaria y dada la prueba aportada por las partes, esta Sección debe concluir que al producto promocionado no se le ha añadido ningún monosacárido ni disacárido, ni tampoco ningún alimento utilizado por sus propiedades edulcorantes. En efecto, del propio etiquetado objeto del presente procedimiento se deduce que el producto ha sido elaborado con leche y chocolate, y sin que se desprenda de aquel etiquetado la adición a estos componentes de ningún monosacárido o disacárido, ni ningún alimento utilizado por sus propiedades edulcorantes.

Por otro lado, en relación con la segunda de las condiciones establecidas por el Anexo —*en caso de que el producto contenga azúcares naturalmente presentes en los alimentos que lo componen, en el etiquetado deberá figurar asimismo la siguiente indicación: «Contiene Azúcares Naturalmente Presentes»*—, se puede apreciar claramente cómo la misma se cumple en etiquetado reclamado en la medida en que la declaración nutricional remite —mediante dos asteriscos— a la aclaración *“contiene azúcares naturalmente presentes en la leche y el chocolate”* (mención que, a la vista de las imágenes del etiquetado aportado al expediente, se presenta en caracteres claramente legibles a continuación de la denominación de las natillas promocionadas).

En consecuencia, esta Sección debe concluir que el etiquetado objeto de la reclamación cumple con las condiciones establecidas en el Anexo del Reglamento 1924/2006 para el uso de



la declaración “sin azúcares añadidos”, por lo que no infringe la norma 2 del Código de Conducta de Autocontrol en relación con el artículo 8.1 del Reglamento 1924/2006.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a Mercadona, S.A.