



El principio de veracidad y la publicidad de alimentos

Resolución de 9 de abril de 2021 de la Sección 7ª de Autocontrol

Autocontrol analiza el carácter engañoso del etiquetado de un producto de alimentación infantil consistente en un puré de frutas para bebés, en el que aparece la mención “1 ración de fruta en cada bolsita” y una imagen pictórica del producto, seguido del símbolo “=” y la imagen de una manzana y un plátano. Analiza también la procedencia de aplicar el Código PAOS, sobre publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores.

El Código PAOS solo aplica cuando la publicidad interpela a los niños

Según la resolución, el Código PAOS no resulta aplicable puesto que, si bien el producto está dirigido a niños menores de 12 años, tal y como exige el ámbito de aplicación del código (se trata de un puré para niños y niñas de 0 a 3 años), la publicidad no se dirige a menores, sino a mayores de edad con menores a su cargo, pues el diseño del mensaje y el medio de difusión no permite concluir que el mensaje sea objetivamente apto para atraer la atención del público menor de edad.

Además, el propio Código PAOS establece, en su capítulo introductorio, que no resulta de aplicación al etiquetado y embalaje del producto. Es llamativa esta salvedad del Código PAOS teniendo en cuenta que la normativa en materia de etiquetado y publicidad de alimentos exige que tanto la información del etiquetado, como la publicidad y presentación del producto no induzcan a error al consumidor.

¿Cuándo es engañosa la publicidad?

Pese a no aplicarse el Código PAOS, se juzga el carácter engañoso o no del mensaje del producto en base a la normativa básica de publicidad, de protección de los consumidores, el derecho alimentario y el propio Código de Autocontrol. Y a este respecto, la Sección concluye que el etiquetado del producto no es engañoso porque la empresa ha acreditado que, en la elaboración del producto, se ha incorporado una ración de fruta. Para la acreditación de este dato, aportó un informe técnico de parte en el que justificaba el proceso de elaboración del producto y justificaba qué cantidad debía entenderse por una “ración” de fruta. No obstante, la Sección no se pronuncia sobre si resulta engañoso o no el mensaje de equivalencia entre el producto y las piezas frescas de fruta que se transmite mediante el símbolo “=” que aparece entre las imágenes pictóricas del producto y la fruta. Esta cuestión se analiza mediante un voto particular, a través del cual, el ponente de la Sección insiste en que diversas normas exigen que la presentación e información del producto no induzca a error al consumidor sobre las características y cualidades del producto (y no solo su composición y cantidades).

Así, el voto particular concluye que la incorporación de representaciones pictóricas y el símbolo “=” induce a pensar que entre la fruta fresca y un producto que incluye dicha fruta troceada y triturada existe una similitud desde el punto de vista de sus propiedades, algo que la propia compañía reclamada reconoce que no es cierto.