

## Resumen de la Resolución: Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid vs. Cybernet Entertainment LTD

Resolución de 24 de febrero de 2010 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid contra una publicidad de la que es responsable LB CYBERNET ENTERTAINMENT LTD., declarándose vulneradas la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (Principio de Legalidad) y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online

La reclamación se formula frente un anuncio difundido en Internet ([www.acaipowerlife.com](http://www.acaipowerlife.com)). En el mismo se incluye la siguiente información: *Absolute Acai Berry. Natural Acai Power. ¡Puro Acai concentrado para eliminar esas libras de más! Deshágase de las libras de más y reduzca grasa al mismo tiempo. Baje de peso y siéntase increíble!. La popularidad de esta baya de Acai está en constante aumento gracias a muchas estrellas famosas de Hollywood. En la actualidad, las celebridades utilizan la baya de Acai para comenzar con sus planes de pérdida de peso. ¡El sistema de las dietas engaña a todos los americanos que tratan de perder peso! (...). Si quiere estar saludable, perder peso, aumentar su energía y volver a usar sus jeans favoritos, ¡este secreto de 400 años de antigüedad es la manera de conseguirlo! Sin pasar hambre. Sin dietas imposibles. Sin tener poca energía. Sin necesidad de "programas" y aparatos costosos. Sin tener que dejar la privacidad de su hogar. Y lo mejor de todo es que esta solución efectiva de pérdida de peso ha sido diseñada pensando en usted. Después de años de investigación exhaustiva y después de haber invertido miles de dólares, esto es lo que dicen la mayoría de las personas...Es la fórmula para combatir las grasas más poderosa de todo el mundo. (...) ¿Está cansado de sentirse sin ganas y con esas libras de más que no puede eliminar? ¡No busque más allá del Absolute Acai Berry! (...).*

El Jurado resuelve que, en la medida en que la publicidad controvertida transmite un mensaje que atribuye al producto promocionado propiedades adelgazantes, vulnera el artículo 4.2 del Real Decreto 1907/1996 y, en consecuencia, no puede acogerse al régimen transitorio previsto en el Reglamento comunitario 1924/2006 de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

## Texto completo de la Resolución de la Sección Quinta del Jurado: **Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid vs. Cybernet Entertainment LTD**

En Madrid, a 24 de febrero de 2010, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Jose Luis Piñar Mañas para el estudio y resolución de la reclamación presentada por el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, contra una publicidad de la que es responsable LB CYBERNET ENTERTAINMENT LTD., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 30 de diciembre de 2009, el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid (en adelante, Defensor del Menor) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil LB CYBERNET ENTERTAINMENT LTD (en lo sucesivo, Cybernet Entertainment).

2.- La reclamación se formula frente un anuncio difundido en Internet ([www.acaipowerlife.com](http://www.acaipowerlife.com)). En el mismo se incluye la siguiente información: *Absolute Acai Berry. Natural Acai Power. ¡Puro Acai concentrado para eliminar esas libras de más! Deshágase de las libras de más y reduzca grasa al mismo tiempo. Baje de peso y siéntase increíble!. La popularidad de esta baya de Acai está en constante aumento gracias a muchas estrellas famosas de Hollywood. En la actualidad, las celebridades utilizan la baya de Acai para comenzar con sus planes de pérdida de peso. ¡El sistema de las dietas engaña a todos los americanos que tratan de perder peso! (...). Si quiere estar saludable, perder peso, aumentar su energía y volver a usar sus jeans favoritos, ¡este secreto de 400 años de antigüedad es la manera de conseguirlo! Sin pasar hambre. Sin dietas imposibles. Sin tener poca energía. Sin necesidad de “programas” y aparatos costosos. Sin tener que dejar la privacidad de su hogar. Y lo mejor de todo es que esta solución efectiva de pérdida de peso ha sido diseñada pensando en usted. Después de años de investigación exhaustiva y después de haber invertido miles de dólares, esto es lo que dicen la mayoría de las personas...Es la fórmula para combatir las grasas más poderosa de todo el mundo. (...) ¿Está cansado de sentirse sin ganas y con esas libras de más que no puede eliminar? ¡No busque más allá del Absolute Acai Berry!(...).*

3.- Sostiene el Defensor del Menor que le ha sido remitida una queja de un particular en relación a una publicidad mostrada a través de Facebook, de un producto adelgazante que, considera, puede resultar perjudicial para los numerosos adolescentes que hacen habitualmente uso de esta red social.

4.- Trasladada la reclamación a Cybernet Entertainment, esta compañía no ha presentado escrito de contestación.

#### II.- Fundamentos deontológicos



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Ya adentrándonos en el fondo del asunto planteado, la Sección Quinta 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 (principio de legalidad) 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.

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.

De conformidad con el art.1.2 del citado Reglamento, el mismo se aplica a las *"declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales"*, entendiéndose por *"declaraciones de propiedades saludables"* cualquier declaración



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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 (artículo 2.2.5).

Por su parte, el art. 13.1 se refiere de forma más específica a las “declaraciones de propiedades saludables distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños”, y en particular su apartado c) alude a aquellas que “describan o se refieran sin perjuicio de la Directiva 96/8/CE, al adelgazamiento, al control de peso, a una disminución de la sensación de hambre, a un aumento de la sensación de saciedad, o a la reducción del aporte energético de la dieta”.

**3.-** A la luz del precepto que acaba de exponerse, resulta claro para la Sección Quinta del Jurado que en la publicidad reclamada se incluyen alegaciones publicitarias subsumibles en el supuesto del art. 13.1c). Este precepto –como se ha visto- alude expresamente, entre otras, a las declaraciones adelgazantes.

Pues bien, en el concreto caso que ahora examinamos, el Jurado aprecia que el mensaje publicitario transmitido, atendiendo tanto a su conjunto, como particularmente a expresiones como *¡Puro Acai concentrado para eliminar esas libras de más! Deshágase de las libras de más y reduzca grasa al mismo tiempo. Baje de peso y siéntase increíble! (...) para comenzar con sus planes de pérdida de peso. (...). Si quiere estar saludable, perder peso, aumentar su energía y volver a usar sus jeans favoritos, ¡este secreto de 400 años de antigüedad es la manera de conseguirlo! Sin pasar hambre. Sin dietas imposibles. Y lo mejor de todo es que esta solución efectiva de pérdida de peso ha sido diseñada pensando en usted. ¿Está cansado de sentirse sin ganas y con esas libras de más que no puede eliminar?, atribuye al producto promocionado propiedades adelgazantes que se corresponden con las declaraciones previstas en el citado art. 13.1 c).*

Por lo demás, es el propio artículo 13 del Reglamento comunitario el que permite únicamente la utilización de declaraciones relativas al adelgazamiento en la medida en que éstas hayan sido incluidas en una lista de declaraciones autorizadas. Ahora bien, el Reglamento también prevé un régimen transitorio aplicable en tanto no se aprueben aquellas listas de declaraciones permitidas.

**4.-** Así las cosas, la Sección debe remitirse ahora a las medidas transitorias del Reglamento 1924/2006 reguladas en su artículo 28 que establecen los requisitos de utilización de este tipo de alegaciones hasta la aprobación de las listas de declaraciones de propiedades saludables permitidas a que se refiere el artículo 13.

Se ha de recordar pues que son dos los requisitos exigidos por el art. 28.6 para la lícita utilización de las declaraciones del art. 13.1c), en tanto no se aprueben las listas de declaraciones permitidas. Estos dos requisitos son los siguientes: i) que se hayan utilizado de conformidad con las disposiciones nacionales antes de la entrada en vigor del presente Reglamento; y ii) que se efectúe una solicitud de autorización en virtud del presente Reglamento antes del 19 de enero de 2008.

**5.-** Pues bien, desde la perspectiva de las disposiciones nacionales aplicables, se ha de recordar que el artículo 4.2 del *Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria*, prohíbe cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria, que sugiera propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad. En consecuencia, y en la medida en que el anuncio reclamado transmite un mensaje que atribuye al producto promocionado propiedades adelgazantes, ha de concluirse que la publicidad controvertida vulnera ya el artículo 4.2 del Real Decreto 1907/1996, y, por ende, no puede acogerse al régimen transitorio previsto en el Reglamento comunitario 1924/2006. En consecuencia, al atribuir al producto promocionado específicas propiedades adelgazantes, la comunicación comercial reclamada vulnera la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

**6.-** Finalmente, desde una perspectiva también deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando asimismo el *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, dado que, como ya se ha indicado anteriormente, la campaña publicitaria reclamada ha sido difundida a través de Internet. Debemos remitirnos pues al artículo 3.1 del Código de Confianza Online que establece lo siguiente: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*. A la vista pues de este precepto, se ha de concluir que la publicidad analizada vulnera asimismo el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

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

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por el Defensor del Menor frente a una publicidad de la que es responsable LB CYBERNET ENTERTAINMENT LTD.

**2º.-** Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

**3º.-** Instar al anunciante el cese de la publicidad.