



Dictamen de 16 de marzo de 2017 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la entidad Gensilab S.L.

La Sección entendió que la publicidad reclamada resultaba incompatible con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y de Nutrición.

**Resumen del Dictamen: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)  
vs. Gensilab S.L.  
“CeluliGensi. Prensa”**

Dictamen de 16 de marzo de 2017 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la mercantil Gensilab S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad, difundida en prensa, en la que se promocionaba un complemento alimenticio denominado “CeluliGensi” y en la que se podía leer la mención: “*De venta en farmacias*”.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y de Nutrición por la alusión a la venta en farmacias del producto promocionado.



Texto completo del Dictamen del Jurado: **Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Gensilab S.L.**  
**“CeluliGensi. Prensa”**

En Madrid, a 16 de marzo de 2017, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro, emite el siguiente

## DICTAMEN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 7 de marzo de 2017, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “**AUC**”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Gensilab S.L

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una campaña publicitaria difundida en prensa en la que se promueve un complemento alimenticio denominado CeluliGensi y comercializado por la reclamada, y en la cual puede leerse la siguiente alegación: “*De venta en farmacias*”

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente dictamen**”.

3.- Según expone AUC en su escrito de reclamación, la Publicidad objeto del presente dictamen contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”). Desde un punto de vista legal, AUC sostiene que la publicidad reclamada infringe los apartados d) y e) del artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; el artículo 5 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y el artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la Publicidad objeto del presente dictamen y requiera a la empresa Gensilab S.L su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Gensilab S.L, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

### II.- Fundamentos deontológicos.



1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen 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 de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen 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 los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos 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 dictámenes. 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); 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), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y 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 en el fondo del asunto, corresponde a este Jurado determinar si la Publicidad objeto de dictamen resulta o no compatible con la norma 2 del Código de Autocontrol, 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, dicha norma debe ponerse en relación con el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición, precepto



que literalmente prohíbe en la publicidad de los productos alimenticios “*la referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia*”.

**3.-** Pues bien, la publicidad que analizamos incorpora la alegación “*De venta en farmacias*”, y contiene por consiguiente una referencia explícita e inequívoca a la distribución del producto promocionado a través de oficinas de farmacia, en clara infracción de la prohibición recogida en el precepto que acabamos de reproducir.

Así las cosas, en el caso que nos ocupa la publicidad objeto del presente dictamen resulta incompatible con el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 44.3 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.