



Dictamen de 1 de octubre de 2018, de la Sección Quinta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Dulcesol S.L. La Sección consideró que la publicidad podía resultar incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad).

Resumen del Dictamen:
AUC vs Dulcesol, S.L.
“Be Plus Prensa”

Dictamen de 1 de octubre de 2018, de la Sección Quinta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Dulcesol, S.L.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en prensa en la que podemos leer: “Sobrevivir al verano con un crucigrama. #unbeplusporfavor. 1 Beplus. 2. 3. Smoothies. 4. 5. 6. 7. 1. Lo que necesitas cuando estás a 40º grados a la sombra y no tienes tiempo ni de ir a la playa. 2. Conjunto de dolores de cabeza y catastróficas desdichas que hacen que quieras coger la puerta e irte. 3. Batido fresquito de frutas y verduras en lo que piensas cuando te ofrecen comer un plato de lentejas en pleno junio. 4. Momento del día en verano en el que solo te apetece estar en una terraza tomando algo fresquito. 5. Número de likes que tienes en Instagram (y dando gracias) cuando subes una foto tuya en la piscina con tus BePlus. 6. Lo que piensas que eres cuando te ha dado tiempo de limpiar la casa, hacer 37 recados y contestar los 465 WhatsApps en media hora sin haber tomado tu BePlus energizante. 7. Fecha “súper concreta” en la que quedas con tu antiguo compañero de trabajo con el que te cruzas y te dice: ¡A ver si quedamos! Smoothie fruta + verdura. Bio. BePlus. Smoothie bioactivo relajante. Mango. Piña. Plátano. Quinoa. Rooibos. Hierba Luisa. Tila. Manzanilla. Descubre más sabores: beplusbio.com@generacionbeplus. BePlus. Dulcesol. 1. Beplus. 2. Hijos. 3. Smoothies. 4. Tarde. 5. Cien. 6. Superman. 7. Nunca”.

La Sección consideró que la publicidad vulneraría el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código 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, en la medida en que el anunciante no acreditó la autorización del mensaje que trasladaba la publicidad en virtud del cual el producto promocionado ayuda a la energía y la relajación, a través de las alegaciones: “Energizante” y “Relajante”.



Texto Completo del Dictamen:
AUC vs. Dulcesol, S.L.
“Be Plus Prensa”

En Madrid, a 1 de octubre de 2018, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Dulcesol S.L., emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 17 de septiembre de 2018, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “**AUC**”) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Dulcesol S.L. (en adelante, “**DULCESOL**”).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en prensa en la que podemos leer: “Sobrevivir al verano con un crucigrama. #unbeplusporfavor. 1 BePlus. 2. 3. Smoothies. 4. 5. 6. 7. 1. Lo que necesitas cuando estás a 40º grados a la sombra y no tienes tiempo ni de ir a la playa. 2. Conjunto de dolores de cabeza y catastróficas desdichas que hacen que quieras coger la puerta e irte. 3. Batido fresquito de frutas y verduras en lo que piensas cuando te ofrecen comer un plato de lentejas en pleno junio. 4. Momento del día en verano en el que solo te apetece estar en una terraza tomando algo fresquito. 5. Número de likes que tienes en Instagram (y dando gracias) cuando subes una foto tuya en la piscina con tus BePlus. 6. Lo que piensas que eres cuando te ha dado tiempo de limpiar la casa, hacer 37 recados y contestar los 465 WhatsApps en media hora sin haber tomado tu BePlus energizante. 7. Fecha “súper concreta” en la que quedas con tu antiguo compañero de trabajo con el que te cruzas y te dice: ¡A ver si quedamos! Smoothie fruta + verdura. Bio. BePlus. Smoothie bioactivo relajante. Mango. Piña. Plátano. Quinoa. Rooibos. Hierba Luisa. Tila. Manzanilla. Descubre más sabores: beplusbio.com@generacionbeplus. BePlus. Dulcesol. 1. Beplus. 2. Hijos. 3. Smoothies. 4. Tarde. 5. Cien. 6. Superman. 7. Nunca”.

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 principio de legalidad previsto en 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 34/1998, de 11 de noviembre, General de la Publicidad; los artículos 5, 7 y 18 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; los artículos 4 y 7.2 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria; el artículo 7 del Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor; el artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición; y los artículos 2.2.5, 6 y 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 adelante, "**Reglamento 1924/2006**").

De manera adicional, y desde un prisma deontológico, AUC sostiene la vulneración del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, aludiendo que la publicidad debe respetar la legalidad vigente, no pudiendo llevar a conclusiones erróneas en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, así como tampoco por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias.

Por todo ello, solicita al Jurado que se declare ilícita la publicidad y se requiera a **DULCESOL** el cese o rectificación inmediatos de ésta.

4.- Traslada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que procede la emisión de este Dictamen de conformidad con lo previsto en el artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto debe advertirse que, en la medida en que el 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 entrando en el fondo del asunto, y en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, corresponde a este Jurado determinar si la publicidad objeto del presente Dictamen contraviene lo dispuesto en 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, al tratarse el producto promocionado de un alimento, la norma citada debe ponerse 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, que 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 particular, su artículo 2.2.5, define como 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”*. Por otra parte, también debemos tener presente el artículo 2.2.1, el cual establece que: *“Se entenderá por «declaración» cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo a la legislación comunitaria o nacional, incluida cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica, que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas”*.



3.- Atendiendo al tenor del Reglamento 1924/2006, no cabe duda de que citada norma resulta aplicable a la publicidad objeto del presente Dictamen, en la medida en que es incuestionable la relación que se predica entre el consumo del producto promocionado y los efectos en la salud que se derivan del mismo, a través de, entre otras, estas alegaciones: “Energizante” y “Relajante”.

Pues bien, en relación con estas declaraciones de propiedades saludables, el artículo 10 del mencionado Reglamento 1924/2006, que se refiere a las condiciones específicas de realización de las declaraciones de propiedades saludables, establece en su primer apartado que: *“Se prohibirán las declaraciones de propiedades saludables a no ser que se ajusten a los requisitos generales del capítulo II y a los requisitos específicos del presente capítulo y estén autorizadas de conformidad con el presente Reglamento e incluidas en las listas de declaraciones autorizadas previstas en los artículos 13 y 14”*.

De acuerdo con lo previsto en el referido artículo 10, para poder realizar declaraciones de propiedades saludables en la publicidad de productos alimenticios, éstas han de estar autorizadas e incluidas, según corresponda, en las listas de declaraciones autorizadas previstas en los artículos 13 y 14 del propio Reglamento 1924/2006. Estas listas, por lo demás, se recogen – entre otros – en el Reglamento 432/2012. Por lo tanto, mientras no se produzca la solicitud y correspondiente autorización de estas declaraciones, las mismas no podrán utilizarse.

Pues bien, el mensaje contenido en la publicidad, según el cual el producto promocionado tiene propiedades relajantes y energizantes, tal y como se ha aclarado previamente y de conformidad con el artículo 10 del Reglamento 1924/2006, sólo podrá emplearse cuando el mismo haya sido objeto de autorización previa y haya sido incluido en las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas.

4.- En el caso que nos ocupa, el anunciante no ha presentado escrito de contestación y por lo tanto no ha acreditado la autorización de las citadas declaraciones de propiedades saludables incluidas en la publicidad objeto del presente Dictamen.

Tampoco este Jurado, tras el examen de las diferentes listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas, ha encontrado declaraciones autorizadas en las que pueda ampararse el mensaje que traslada la publicidad que nos ocupa, y en virtud del cual el producto promocionado ayuda a la energía y a la relajación.

Por lo tanto, a esta Sección no le cabe sino concluir que la utilización de las mismas infringiría el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el Reglamento (CE) nº 1924/2006.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, careciendo de cualquier naturaleza vinculante. El Dictamen



expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.
