



Dictamen de 5 de diciembre de 2017, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Vega Carabaña S.L. La Sección entendió que la publicidad reclamada resultaría incompatible con la norma 2 (Principio de legalidad) 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.

Resumen del Dictamen:  
**AUC vs. Vega Carabaña S.L.**  
**“Frutas y Verduras de Temporada. Prensa”**

Dictamen de 5 de diciembre de 2017, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Vega Carabaña S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en prensa, y en la que se promocionaban frutas y verduras de temporada. En la publicidad se mostraba el logotipo de la Fundación Española del Corazón, formado por un círculo de color blanco en el cual aparece un corazón rojo sonriendo y en cuyo contorno podía leerse la alegación: "*Cumple con los criterios de la Fundación Española del Corazón*".

La Sección consideró que la publicidad reclamada resultaría contraria a la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el apartado 3 del artículo 10 del 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 la inclusión del logotipo de la Fundación Española del Corazón junto a la alegación "*Cumple con los criterios de la Fundación Española del Corazón*", transmitía al público de los consumidores un mensaje según el cual los productos promocionados resultaban beneficiosos para la salud cardiovascular sin que, tal y como exige el citado Reglamento 1924/2006, el mismo se acompañe de una declaración de propiedades saludables específica y autorizada a través de la cual se concrete la acción del producto en relación con la salud cardiovascular.



En Madrid, a 5 de diciembre de 2017, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por Manuel Rebollo Puig emite el siguiente

## **DICTAMEN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 22 de noviembre 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 Vega Carabaña S.L. (en adelante “**Huertas de Carabaña**”).

2.- La publicidad consiste en un anuncio difundido en prensa en el que se promueven frutas y verduras de temporada comercializadas por la reclamada, y en el cual aparece sobreimpresionado un círculo de color blanco, en el que se halla insertado un corazón rojo sonriendo, en cuyo contorno puede leerse la siguiente alegación: “*Cumple con los criterios de la Fundación Española del Corazón*”.

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

3.- Según expone AUC en su escrito, 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**”). En particular, desde un punto de vista legal, AUC sostiene que la publicidad objeto del presente Dictamen infringe, en esencia, el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; los artículos 5, 7 y 18 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; los artículos 1.1, 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) nº 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 2.2.4, 2.2.5., 6 y 10.3 del 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.

El argumento aducido por AUC para sustentar que la publicidad controvertida contraviene los mencionados preceptos estriba en que en ella se incluye una alegación, el sello de la Fundación Española del Corazón, que puede entenderse como una referencia a que los productos promocionados confieren eventuales beneficios para la salud, sin que la misma se encuentre acompañada de declaraciones



de propiedades saludables específicas autorizadas en las listas previstas en el Reglamento 1924/2006.

4.- Traslada la reclamación a la empresa anunciante, 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, y en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, corresponde a este Jurado determinar si la publicidad objeto del presente Dictamen contraviene 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, tratándose, el producto promocionado de un alimento, la citada norma 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 (en adelante, **“Reglamento 1924/2006”**), el cual 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, es relevante a los efectos de este procedimiento su artículo 1.2, que dispone que el mencionado Reglamento es de aplicación a las *“declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales”*, entendiéndose por declaraciones 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”* (artículo 2.2.5). Y también, 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.- Lo primero que conviene señalar es que el Reglamento 1924/2006 resulta de aplicación a la publicidad objeto del presente Dictamen. Al respecto, basta advertir que ésta transmite un mensaje que constituye una declaración de propiedades saludables según la definición recogida en su artículo 2.2.5). Pues, en efecto, a juicio de este Jurado, la inclusión en ella del logotipo de la Fundación Española del Corazón (acompañado de la leyenda que afirma que el producto cumple los criterios de ésta) será percibida e interpretada por el público de los consumidores en el sentido de que dicho producto posee propiedades beneficiosas en relación con la salud cardiovascular, si se tiene en cuenta, que dicha Fundación tiene como principales objetivos, dentro del Programa Alimentación y Salud, los siguientes: (i) la prevención de enfermedades cardiovasculares mediante la educación sanitaria de la población, sensibilizando al consumidor sobre la importancia de la alimentación y (ii) el fomento del desarrollo de la investigación cardiovascular en España, promoviendo el interés entre las empresas fabricantes para reducir los componentes negativos en sus productos.

Puede concluirse, pues, que la presencia en la publicidad del logotipo de esta fundación, acompañada de un mensaje o declaración genérica según el cual el producto con el distintivo cumple con sus criterios, transmite claramente al público de los consumidores un mensaje según el cual el producto promocionado es beneficioso para la salud cardiovascular.



**4.-** Sentado lo anterior, y habida cuenta de que el artículo 10 del citado Reglamento alude a las condiciones específicas en las que deben hacerse las “declaraciones de propiedades saludables”, y que su apartado 3 permite únicamente hacer referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud si va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas allí indicadas, es claro que la publicidad controvertida es contraria a lo dispuesto en ese precepto.

En efecto, por las razones que ya han sido expuestas en el fundamento anterior, la publicidad objeto de este Dictamen traslada inequívocamente al público de los consumidores el mensaje según el cual el producto promocionado tiene propiedades beneficiosas para la salud cardiovascular. Sin embargo, este mensaje o declaración genérica sobre las propiedades generales del producto en relación con la salud cardiovascular no se acompaña -como exige el Reglamento 1924/2006- de una declaración de propiedades saludables específica, incluida en la lista de declaraciones de propiedades saludables autorizadas, y a través de la cual se concrete la específica acción del producto en relación con la salud cardiovascular.

**5.-** Así las cosas, esta Sección debe concluir que la publicidad objeto del presente Dictamen infringiría 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.

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.