



Dictamen de 7 de mayo de 2019, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Aperitivos Medina 3 S.L. La Sección consideró que la publicidad resultaría incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad) en relación con el artículo 10.3 del Reglamento (CE) n.º 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. Aperitivos Medina 3 S.L. solicitó revisión de dicho Dictamen, que fue confirmado por el pleno.

### Resumen del Dictamen: AUC vs. Aperitivos Medina 3 S.L. “Snacks Nuts Time Prensa”

Dictamen de 7 de mayo de 2019, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Aperitivos Medina 3 S.L.

La reclamación se formuló frente a un anuncio difundido en prensa en el que podíamos leer: “Nuts Time. (...) Medina. Good Moments. Good Snacks. Tu snack saludable para llevar. (...)”.

La Sección entendió que, de conformidad con lo previsto en el artículo 10.3 del Reglamento (CE) n.º 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 mensaje o declaración genérica contenido en la publicidad – esto es, “saludable” – no se acompaña de una declaración de propiedades saludables específica incluida en la lista de declaraciones de propiedades saludables, y a través de la cual se concrete la específica acción del producto en relación con la salud.

Por ello, la Sección concluyó que la alegación vertida en la publicidad no resultaría compatible con el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el mencionado artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006.

## II. Revisión de Dictamen

Aperitivos Medina 3, S.L. solicitó revisión de dicho Dictamen, al estar disconforme con su contenido.

El Pleno confirmó el Dictamen de la Sección Quinta del Jurado de 7 de mayo de 2019.



Texto Completo del Dictamen:  
**AUC vs. Aperitivos Medina 3 S.L.**  
**“Snacks Nuts Time Prensa”**

En Madrid, a 7 de mayo de 2019, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

**DICTAMEN**

**I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado día 16 de abril de 2019, 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 Aperitivos Medina 3 S.L. (en adelante, “**Aperitivos Medina**”).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en prensa en la que podemos leer: “Nuts Time. (...) Medina. Good Moments. Good Snacks. Tu snack saludable para llevar. (...)”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, AUC considera que la referida publicidad contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante el “**Código de Autocontrol**”).

En esencia, la reclamante invoca los siguientes preceptos: 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; 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 2.2.5, 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 (en adelante, “**Reglamento 1924/2006**”).

La reclamante arguye que la publicidad reclamada se sustenta en una alegación que predica beneficios para la buena salud general, sin acompañar esta alegación de declaraciones de propiedades saludables específicas autorizadas en las listas previstas en el Reglamento 1924/2006, concretamente en sus artículos 13 o 14.



Por todo ello, AUC solicita al Jurado de la Publicidad que declare ilícita la publicidad objeto del presente Dictamen y se requiera a Aperitivos Medina el cese o rectificación inmediatos de la misma.

**4.-** Trasladada la reclamación a Aperitivos Medina, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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; Considerandos 32, 40, 49 y 51 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.-** 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, y al tratarse el producto promocionado de un alimento, la citada norma debe ponerse en relación con el Reglamento (CE) n.º 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”**), 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.

De conformidad con el artículo 1.2 del citado Reglamento 1924/2006, éste se aplica a las *“declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales”*, entendiéndose 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”* (artículo 2.2.1). Por su parte, el artículo 2.2.5 establece que se entenderá 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”*.

**3.-** Llegados a este punto, no cabe duda de que el citado Reglamento 1924/2006 resulta aplicable a la publicidad objeto de Dictamen por cuanto ésta transmite un mensaje que constituye una declaración de propiedades saludables según la definición recogida en el citado artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006.

Así, la mención: *“Tu snack saludable para llevar”* transmite de manera inequívoca al público de los consumidores el mensaje según el cual los productos promocionados son beneficiosos para la buena salud general.

Por otro lado, se ha de señalar que el artículo 10 del citado Reglamento 1924/2006 se refiere a las condiciones específicas de realización de declaraciones de propiedades saludables, estableciendo en su apartado 3 que *“la referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud podrá hacerse solamente si va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en el artículo 13 o 14”*.

---



Sin embargo, en el caso que nos ocupa, el mensaje o declaración genérica contenido en la publicidad sobre las propiedades generales del producto en relación con la salud no se acompaña –como exige el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006 anteriormente transcrito-, 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.

Por todo ello, y de conformidad con lo expuesto, a esta Sección no le cabe sino concluir que la alegación vertida en la publicidad no resultaría compatible con el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el artículo 10.3 del Reglamento (CE) n.º 1924/2006.

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.