



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 de la Revisión del Dictamen:  
**AUC vs. Aperitivos Medina 3, S.L.,**  
**“Snacks Nuts Time Prensa”**

En Madrid, a 30 de mayo de 2019, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz, para el estudio de la solicitud de Aperitivos Medina 3 S.L. de revisión del Dictamen de la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol de 7 de mayo de 2019, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

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

**1.-** El pasado 16 de abril de 2019, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “**AUC**”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Aperitivos Medina 3, S.L. (en adelante, “**Aperitivos Medina**”).

Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por AUC, tal y como se recogen en el Dictamen del que se solicita la revisión.

**2.-** Tras dar traslado de dicha reclamación a Aperitivos Medina 3, S.L, dicha compañía no presentó escrito de contestación, por lo que, el 7 de mayo de 2019, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, de conformidad con lo establecido en los artículos 4.c), 11.c) y 18.2 del Reglamento del Jurado, procedió a la emisión de Dictamen (en lo que sigue, el “**Dictamen**”).

**3.-** Mediante el citado Dictamen, la Sección Quinta del Jurado consideró que 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) 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**”).

**4.-** El pasado 22 de mayo de 2019, Aperitivos Medina solicitó la revisión del Dictamen, al estar disconforme con su contenido.

La razón de su disconformidad radica en que la alegación “saludable” vertida en su publicidad y predicada respecto de los productos promocionados, no resulta engañosa en la medida en que debe realizarse un análisis de conjunto de la publicidad, tal y como plantea en su escrito.



Y así, arguye que los productos promocionados no son procesados ni contienen grasas saturadas no saludables. Además, aduce que la propia Organización Mundial de la Salud incluye los alimentos pertenecientes a la categoría legal de los productos promocionados (frutos secos y frutas deshidratadas) dentro de los adecuados para una dieta equilibrada, señalando además que constituyen una fuente de ácidos grasos omega 3, beneficiosos para regular los niveles de colesterol y proteger el corazón.

Por otro lado, menciona dos estudios, uno publicado en el Journal of the American Medical Association en virtud del cual comer nueces y cacahuets reduce el riesgo de muerte causada por accidentes cardiovasculares. Además, las frutas deshidratadas son ricas en fibra y aportan un gran porcentaje de micronutrientes como potasio, calcio, hierro y vitamina, amén de ser fuente de antioxidantes.

El otro estudio en el que apoya su argumentación, también estadounidense, elaborado con datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de 1999 y 2004, determinaba que los consumidores de frutas deshidratadas llevan una dieta más saludable.

Por todo lo anterior, Aperitivos Medina entiende que no contraviene ninguna norma y solicita la revisión del Dictamen emitido.

5.- Trasladado el escrito de revisión presentado por Aperitivos Medina a AUC, ésta, a través de escrito de fecha 24 de mayo de 2019, se reitera expresamente en el contenido de su reclamación inicial y hace suyos los argumentos de carácter deontológico sobre los que la Sección Quinta fundamentó su Dictamen.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- En atención a los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, debe procederse a analizar si a la vista de la información aportada por la empresa anunciante en su escrito de recurso -y, por tanto, con posterioridad a la emisión del Dictamen- conviene revisar el mismo.

En este sentido, Aperitivos Medina basa su argumentación en la ausencia de engaño concurrente en la publicidad, fundamentando la misma en sendos estudios con base en los cuales los productos promocionados, además de resultar saludables, son fuente de ácidos grasos omega 3, beneficiosos para regular los niveles de colesterol y protegen el corazón. Además, argumenta que la ingesta de frutos secos como nueces y cacahuets reduce el riesgo de muerte causada por accidentes cardiovasculares.

Por último, arguye que la Organización Mundial de la Salud incluye los alimentos de la categoría legal de los productos promocionados (frutos secos y frutas deshidratadas) dentro de los alimentos recomendados para una dieta equilibrada.

---



Partiendo de esta premisa, y teniendo en cuenta que este Pleno no pone en duda las alegaciones sobre la conveniencia o no de incluir productos de la categoría legal de los productos promocionados dentro de una dieta saludable, lo cierto es que, en el caso que nos ocupa, el Dictamen cuya revisión se solicita no tiene por objeto el carácter engañoso o no de la alegación “saludable” incluida en la publicidad, cuestión ésta sobre la que en ningún momento se pronuncia dicho Dictamen .

**2.-** En efecto, el Dictamen cuya revisión se solicita no entra a determinar si la publicidad objeto del mismo es engañosa o no. Antes al contrario, se limita a establecer si la publicidad (y, en particular, la inserción en la misma de la alegación “saludable”, en relación con los productos promocionados), es o no acorde al principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, según el cual: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

Por lo demás, para determinar si la publicidad es acorde o no con el principio de legalidad, debe analizarse la compatibilidad de aquélla con el Reglamento nº 1924/2006.

En efecto, de conformidad con el artículo 1.2 del citado Reglamento, el mismo se aplica a las *“declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales”* de productos alimenticios, 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”*.

Pues bien, para la lícita utilización de declaraciones de propiedades saludables en la publicidad de los alimentos, el Reglamento exige no sólo la veracidad de las mismas. Es decir, el Reglamento no se apoya solo en el principio de veracidad; también se apoya en el de especificidad, de tal manera que prohíbe afirmar de forma genérica que un producto es sano o saludable (aunque esta circunstancia sea cierta) salvo que, al mismo tiempo, se especifiquen los concretos beneficios para la salud que se derivan del producto promocionado, debiendo encontrarse además esas declaraciones específicas debidamente autorizadas de conformidad con el régimen previsto en el propio reglamento. Así lo dispone el artículo 10 del mencionado Reglamento 1924/2006, según el cual: *“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”*.

**3.-** En el caso que nos ocupa, no cabe duda de que, tal y como entendió la Sección, la inclusión en la publicidad de la alegación “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.



Sin embargo, en la publicidad, el mensaje o declaración genérica contenido en la misma 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.

A la vista de lo anterior, este Pleno ha de compartir la conclusión alcanzada por la Sección Quinta, en el sentido de concluir que la publicidad resultaría en este punto incompatible con el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el artículo 10.3 del Reglamento (CE) nº 1924/2006.

El presente Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El presente Dictamen, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.