



Resolución de 30 de mayo de 2019 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Productos Naturales de Canarias, S.L. La Sección consideró que la publicidad resultaba incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad) en relación con el artículo 10.1 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.

Resumen de la Resolución:  
**Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Productos Naturales de Canarias, S.L. (“Atlantia Aloe Vera. Prensa”)**

Resolución de 30 de mayo de 2019 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Productos Naturales de Canarias, S.L.

La reclamación se formuló frente a una campaña publicitaria difundida en prensa en la que se promueve el producto “Atlantia Aloe Vera”. En ella se hayan insertadas fotografías del producto y múltiples declaraciones de propiedades saludables, entre otras: *“mejora la calidad de vida en enfermos de cáncer de pulmón, cabeza y cuello”, “frena la inflamación de esófago”, “remite la inflamación de boca y garganta”, “potenciación del sistema inmunológico”, “combate gérmenes”, “limpia el tracto digestivo”, “disminución de los niveles de azúcar en sangre”, “contribuye a limpiar el tracto digestivo”, “flora intestinal sana y libre de bacterias”, “puede cooperar en la disminución de los niveles de azúcar en sangre”, “ayuda a la defensa y adaptación de nuestro cuerpo a situaciones de estrés físico, emocional o ambiental”.*

Pues bien en la medida en que no se acreditó la autorización de las declaraciones de propiedades saludables incluidas en la publicidad, tal y como exige 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 Jurado entendió que la publicidad reclamada era incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (principio de legalidad).



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Productos Naturales de Canarias, S.L.**  
**(“Atlantia Aloe Vera. Prensa”)**

En Madrid, a 30 de mayo de 2019, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Productos Naturales de Canarias, S.L., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 17 de mayo 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 Productos Naturales de Canarias, S.L.

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una campaña publicitaria difundida en prensa en la que se promueve el producto denominado “Atlantia Aloe Vera” comercializado por la reclamada. En ella se hayan insertadas fotografías del producto promovido y las siguientes alegaciones: *“Beber jugo de Aloe vera 100% puro tiene beneficios demostrados para el organismo. Una de las últimas propiedades descubierta relaciona su ingesta con la mejora de la calidad de vida de los afectados por cáncer de pulmón, cabeza y cuello. Un reciente estudio ha demostrado la efectividad del jugo de Aloe vera BIALOE, de la firma de dermocosmética ATLANTIA, para frenar la inflamación de esófago (esofagitis aguda), uno de los principales efectos que provocan la radioterapia o radio quimioterapia en estos pacientes. También ayuda a que remita la inflamación de la boca y la garganta (mucositis) (...). En los ensayos y test clínicos (algunos aún en marcha) han tomado parte hospitales como el Doce de Octubre de Madrid o el Clínico de Barcelona. (...) aquellas personas que consumieron este bebible registraron en su evolución una sensación de mejor calidad de vida respecto o los pacientes a los que se les administró placebo. (...) BIALOE también logró mejorar las condiciones de estas personas en variables como el dolor, la salivación, la masticación, la ingesta, el sentido del gusto, lo pronunciación o el estado de ánimo (humor o ansiedad). (...) ATLANTIA, cuyos productos están hechos a base de Aloe vera cultivado en Canarias 700% puro y ecológico, es uno de los pioneros en introducir sus productos en tratamientos oncológicos. (...) Además, beber jugo puro de Aloe vera tiene otros beneficios para la salud, como la potenciación del sistema inmunológico. Se ha demostrado eficaz poro combatir no sólo gérmenes patológicos sino también incidencias*



*orgánicas como la gripe. (...) Contribuye a limpiar el tracto digestivo de forma natural. (...) para conseguir una flora intestinal sana y libre de bacterias. (...) también puede cooperar en la disminución de los niveles de azúcar en sangre. (...) ayuda a la defensa y adaptación de nuestro cuerpo a situaciones de estrés físico, emocional o ambiental, estimulando los mecanismos de defensa necesarios para hacerles frente".*

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

**3.-** Según expone AUC en su escrito de reclamación, la publicidad reclamada 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; los artículos 5, 7 y 18 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; el artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 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; y los artículos 2.2.5, 2.2.6, 6, 8.1, 9 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**”).

Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a la empresa Productos Naturales de Canarias, S.L. su cese o rectificación inmediatos.

**4.-** Trasladada la reclamación a la empresa Productos Naturales de Canarias, S.L., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que los beneficios que se atribuyen al producto promovido han sido extraídos de declaraciones de especialistas en oncología radioterápica de diferentes hospitales y de un ensayo clínico a doble ciego regulado por el CEIC.

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

**1.-** A la vista de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor y contenido de la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento, corresponde a este Jurado determinar si la publicidad reclamada 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, dicha norma debe ponerse en relación con el Reglamento (CE) nº 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (en lo sucesivo, el “**Reglamento 1924/2006**”). Dicho reglamento se aplica a las declaraciones nutricionales y de propiedades



saludables en los alimentos, entendiéndose por “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” (artículo 2.2.4.

2.- A la vista del tenor del Reglamento 1924/2006 no cabe duda de que esta normativa resulta aplicable a la publicidad reclamada, ya que ésta contiene múltiples y diversas alegaciones de propiedades saludables (entre otras, “*mejora la calidad de vida en enfermos de cáncer de pulmón, cabeza y cuello*”, “*frena la inflamación de esófago*”, “*remite la inflamación de boca y garganta*”, “*potenciación del sistema inmunológico*”, “*combate gérmenes*”, “*limpia el tracto digestivo*”, “*disminución de los niveles de azúcar en sangre*”, “*contribuye a limpiar el tracto digestivo*”, “*flora intestinal sana y libre de bacterias*”, “*puede cooperar en la disminución de los niveles de azúcar en sangre*”, “*ayuda a la defensa y adaptación de nuestro cuerpo a situaciones de estrés físico, emocional o ambiental*”).

Pues bien, en relación con las declaraciones de propiedades saludables, el artículo 10.1 del citado Reglamento 1924/2006 establece lo siguiente: “*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*”.

3.- De conformidad con el precepto que acabamos de transcribir, en la publicidad de productos alimenticios sólo se podrán emplear aquellas declaraciones de propiedades saludables que se encuentren debidamente autorizadas e incluidas en las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas. Estas listas, por lo demás, se recogen –entre otros- en el Reglamento 432/2012 de la Comisión, de 16 de mayo de 2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

4.- En el caso que nos ocupa, y como se ha expuesto, en la publicidad analizada se incluyen múltiples declaraciones de propiedades saludables; entre otras, “*mejora la calidad de vida en enfermos de cáncer de pulmón, cabeza y cuello*”, “*frena la inflamación de esófago*”, “*remite la inflamación de boca y garganta*”, “*potenciación del sistema inmunológico*”, “*combate gérmenes*”, “*limpia el tracto digestivo*”, “*disminución de los niveles de azúcar en sangre*”, “*contribuye a limpiar el tracto digestivo*”, “*flora intestinal sana y libre de bacterias*”, “*puede cooperar en la disminución de los niveles de azúcar en sangre*”, “*ayuda a la defensa y adaptación de nuestro cuerpo a situaciones de estrés físico, emocional o ambiental*”.

Sin embargo, tras analizar la lista de declaraciones autorizadas que se incluyen en el Reglamento 432/2012, este Jurado no ha podido encontrar ninguna declaración autorizada en la que pueda ampararse la lícita utilización de aquellas alegaciones. Por otra parte, el anunciante, en su escrito de contestación, tampoco ha alegado ni



acreditado la autorización de las declaraciones de propiedades saludables empleadas en la publicidad.

**5.-** Por consiguiente, y en la medida en que en el caso que nos ocupa no se ha acreditado la autorización de las declaraciones de propiedades saludables incluidas en la publicidad, este Jurado entiende que la publicidad reclamada resulta incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 10.1 del Reglamento 1924/2006.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Productos Naturales de Canarias S.L.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**3º.-** Instar al anunciante la cesación de la publicidad reclamada.