



Dictamen de 25 de octubre de 2018 de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Patatas Hijolusa, S.A. La Sección consideró que la publicidad resultaría incompatible con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006.

Resumen del Dictamen: AUC vs. Patatas Hijolusa, S.A. “Babypat. Radio”

Dictamen de 25 de octubre de 2018 de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Patatas Hijolusa, S.A.

La publicidad objeto de Dictamen consistía en una campaña publicitaria difundida por radio en la que se promovían las patatas BabyPat. La publicidad comenzaba con la voz de un hombre que afirmaba: *“uhm pero ¿de dónde han salido estas patatas?”*; a lo que una mujer respondía: *“Están ricas ¿eh? Son patatas BabyPat de Hijolusa. Microondas, siete minutitos y voilà, fácil, limpio y saludable”*. *“Están increíbles”* afirmaba el hombre. *“Pruébalas con aceite de oliva, sal y pimentón y verás”*, le comentaba la mujer. La publicidad terminaba con una voz en off afirmando lo siguiente: *“Patatas baby pat de Hijolusa”* y, a continuación, la voz de la mujer añadiendo lo siguiente: *“Y ahora con patata nueva de temporada. Búscalas”*.

El Jurado consideró que la mención “saludable” incluida en la publicidad transmite al público de los consumidores que el producto promocionado tiene efectos beneficiosos en relación con la salud en general, sin que dicha expresión fuera acompañada de una declaración de propiedades saludables específica y autorizada sobre los concretos beneficios del producto alimenticio promocionado en relación con la salud.

Por tanto, el Jurado concluyó que la publicidad resultaría incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 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.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
AUC vs. Patatas Hijolusa, S.A.
“Babypat. Radio”

En Madrid, a 25 de octubre de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 10 de octubre de 2018, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “**AUC**”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Patatas Hijolusa, S.A.

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una campaña publicitaria difundida por radio en la que se promueven las patatas BabyPat. La publicidad se inicia con la voz de un hombre que afirma “*uhm pero ¿de dónde han salido estas patatas?*”; a lo que una mujer responde “*Están ricas ¿eh? Son patatas BabyPat de Hijolusa. Microondas, siete minutitos y voilà, fácil, limpio y saludable*”. “*Están increíbles*” afirma el hombre. “*Pruébalas con aceite de oliva, sal y pimentón y verás*”, le comenta la mujer. La publicidad termina con una voz en *off* afirmando lo siguiente: “*Patatas baby pat de Hijolusa*” y, a continuación, la voz de la mujer añadiendo lo siguiente: “*Y ahora con patata nueva de temporada. Búscalas*”.

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

3.- Según expone la AUC en su escrito de reclamación, la publicidad objeto del presente Dictamen contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Desde un punto de vista legal, AUC sostiene que la publicidad objeto del presente Dictamen 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 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; los artículos 2.2.4, 2.2.5, 6, 8.1, 9 y 10.3 así como el Anexo 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; y el artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad objeto del presente Dictamen y requiera a la empresa Patatas Hijolusa, S.A. su cese o rectificación inmediatos.



4.- Traslada la reclamación a la empresa Patatas Hijolusa, S.A., 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.- Una vez aclarado lo anterior, corresponde a este Jurado determinar si la publicidad objeto del presente Dictamen contraviene la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (Respeto a la legalidad y a la Constitución), 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) 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. Dicho 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 se aplica a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, entendiéndose por “declaración de propiedades saludables”: artículo 2.2.5: *“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.- A la vista de esta definición, no cabe duda de que el 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 resulta aplicable a la publicidad objeto del presente Dictamen, ya que ésta contiene una declaración de propiedad saludable (*“Son patatas BabyPat de Hijolusa. Microondas, siete minutitos y voilà, fácil, limpio y saludable”*), según las definiciones recogidas en el citado artículo 2.2.5) 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.

Pues bien, en relación con las declaraciones de propiedades saludables, este Jurado debe señalar que el artículo 10.3 del citado 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 se refiere a las condiciones específicas de utilización de las mismas, 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”.*

4.- En la publicidad objeto del presente Dictamen se incluye la mención “saludable”, expresión a través de la cual se transmite al público de los consumidores que el producto promocionado tiene efectos beneficiosos en relación con la salud en general. No obstante, esta alegación no se acompaña de una declaración de propiedades saludables específica autorizada, tal y como exige el artículo 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.

5.- Por consiguiente, y en la medida en que la publicidad objeto del presente Dictamen incluye una declaración genérica o general de propiedades saludables sin ir acompañada de una declaración específica y autorizada sobre los concretos beneficios del producto alimenticio promocionado en relación con la salud, este Jurado entiende que aquélla resultaría incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con el artículo 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.

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.