

Dictamen de 16 de enero de 2019, de la Sección Quinta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la mercantil Vichy Catalán Corporation. La Sección concluyó que la publicidad analizada infringiría la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad) 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. Vichy Catalán Corporation**  
**“Previene el envejecimiento cerebral. Internet”**

Dictamen del 16 de enero de 2019, de la Sección Quinta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la mercantil Vichy Catalán Corporation.

La publicidad objeto de Dictamen consistía en una campaña publicitaria difundida en la página web de Vichy Catalán Corporation en la que se promovía un agua mineral y se insertaban las siguientes alegaciones: *“¿Sabes por qué beber un litro de Vichy Catalán al día te ayudará a luchar contra el Alzheimer? 1 Litro de Vichy Catalán diario previene el envejecimiento cerebral. Cada litro de Vichy catalán incluye 7.000 microgramos de litio; Estudios recientes han demostrado que consumir 100 microgramos de litio adicionales ayudan a prevenir el envejecimiento celular; ingerir 7.000 microgramos de litio al día cubre las necesidades recomendadas; el litio inhibe la enzima GSK-3, causante del envejecimiento”*.

La Sección consideró que la publicidad descrita resultaba contraria a la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en relación con el Reglamento 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, puesto que la misma se centra en destacar las propiedades del producto promocionado para la prevención del Alzheimer y el envejecimiento celular, mensaje éste que constituye una declaración de propiedades saludables, sin que constara al Jurado la existencia de una declaración autorizada en la que pudiera ampararse la lícita utilización de las alegaciones incluidas en la publicidad.

Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**AUC vs. Vichy Catalán Corporation**  
**“Previene el envejecimiento cerebral. Internet”**

En Madrid, a 16 de enero 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 27 de diciembre 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 Vichy Catalán Corporation.

2.- La publicidad objeto de del presente Dictamen consiste en una campaña publicitaria difundida en la página web de la reclamada en la que se promueve una agua mineral comercializada por ésta. En ella se insertan las siguientes alegaciones: *“¿Sabes por qué beber un litro de Vichy Catalán al día te ayudará a luchar contra el Alzheimer? 1 Litro de Vichy Catalán diario previene el envejecimiento cerebral. Cada litro de Vichy catalán incluye 7.000 microgramos de litio; Estudios recientes han demostrado que consumir 100 microgramos de litio adicionales ayudan a prevenir el envejecimiento celular; ingerir 7.000 microgramos de litio al día cubre las necesidades recomendadas; el litio inhibe la enzima GSK-3, causante del envejecimiento”*.

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

3.- Según expone 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 (en adelante, el **“Código de Autocontrol”**).

El argumento desenvuelto por AUC por sustentar esta conclusión estriba en que en la publicidad se predicán del producto promovido beneficios para la salud con declaraciones de propiedades saludables (en particular, *“ayuda a luchar contra el Alzheimer, previene el envejecimiento cerebral”*) vinculadas al litio.

Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad objeto del presente Dictamen y requiera a la empresa Vichy Catalán Corporation su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Vichy Catalán Corporation, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, procede la emisión de este 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 y, la vista de los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a este Jurado determinar si la publicidad objeto del presente dictamen contraviene la norma 2 del Código de Autocontrol, a cuyo tenor: *“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, esta 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”).

2.- En atención al tenor del Reglamento 1924/2006, no cabe duda de que esta normativa resulta aplicable a la publicidad objeto del presente Dictamen, puesto que la publicidad que nos ocupa se centra en destacar las propiedades del producto promocionado para la prevención del Alzheimer y el envejecimiento celular, mensaje éste que constituye sin duda una declaración de

propiedades saludables (en particular, una declaración de reducción del riesgo de enfermedad), según las definiciones recogidas en el artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006.

En efecto, este precepto define las declaraciones de propiedades saludables como *“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”*. Asimismo, define también las declaraciones de reducción del riesgo de enfermedad como *“cualquier declaración de propiedades saludables que afirme, sugiera o dé a entender que el consumo de una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes reduce significativamente un factor de riesgo de aparición de una enfermedad humana”*.

**3.-** Pues bien, una vez llegados a este punto, conviene recordar que, 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”*.

En particular, y en relación con las declaraciones de reducción del riesgo de enfermedad, el artículo 14 del Reglamento establece que *“podrán efectuarse declaraciones de reducción del riesgo de enfermedad cuando se haya autorizado, de conformidad con el procedimiento establecido en los artículos 15 a 18 del presente Reglamento, su inclusión en una lista comunitaria de declaraciones permitidas de ese tipo, junto con todas las condiciones necesarias para el uso de dichas declaraciones”*.

**4.-** Así, pues, de conformidad con los preceptos que acabamos de transcribir, en la publicidad de productos alimenticios sólo se podrán emplear aquellas declaraciones de propiedades saludables (y, en particular, aquellas declaraciones de reducción del riesgo de enfermedad) que se encuentren debidamente autorizadas e incluidas en las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas.

**5.-** En el caso que nos ocupa, y como se ha expuesto, en la publicidad analizada se incluyen las siguientes alegaciones: *“¿Sabes por qué beber un litro de Vichy Catalán al día te ayudará a luchar contra el Alzheimer? 1 Litro de Vichy Catalán diario previene el envejecimiento cerebral. Cada litro de Vichy catalán incluye 7.000 microgramos de litio; Estudios recientes han demostrado que consumir 100 microgramos de litio adicionales ayudan a prevenir el envejecimiento celular; ingerir 7.000 microgramos de litio al día cubre las necesidades recomendadas; el litio inhibe la enzima GSK-3, causante del envejecimiento”*.

Sin embargo, tras analizar las listas de declaraciones autorizadas hasta ahora publicadas, este Jurado no ha podido encontrar ninguna declaración autorizada en la que pueda ampararse la lícita utilización de las alegaciones incluidas en la publicidad.

**6.-** Por consiguiente, y en la medida en que en el caso que nos ocupa no consta la autorización de las declaraciones de propiedades saludables incluidas en la publicidad, este Jurado entiende que el anuncio objeto de este Dictamen, en tanto no se acredite dicha autorización, resultaría incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el Reglamento 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.