



Dictamen de 28 de febrero de 2019, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Alimentos Preparados Naturales 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 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:
Autocontrol (Consejería de Sanidad de Castilla La Mancha) vs. Alimentos Preparados Naturales S.L.
“Albóndigas Bio con Tomate Marca Abricone Etiquetado”

Dictamen de 28 de febrero de 2019, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Alimentos Preparados Naturales S.L.

La reclamación se formula frente al etiquetado del producto “Albóndigas Bio con Tomate” de la marca Abricome, en el que se puede ver la representación de la silueta de un corazón junto a la leyenda “sin conservantes”.

La Sección consideró que, a través de la inclusión de la silueta de un corazón junto a la alegación “sin conservantes”, la publicidad trasladaba un mensaje en virtud del cual el producto promocionado posee alguna propiedad relacionada con la salud del corazón como consecuencia de la ausencia de conservantes en el mismo, mensaje que no puede ampararse en ninguna declaración de propiedades saludables autorizada.

Por todo ello, el Jurado concluyó que la utilización de la mención “Sin conservantes” junto a la imagen de un corazón no resultaba acorde con el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, 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.



Texto Completo del Dictamen:
Autocontrol (Consejería de Sanidad de Castilla La Mancha) vs Alimentos Preparados Naturales S.L.
“Albóndigas Bio con Tomate Marca Abricone”

En Madrid, a 28 de febrero 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 del procedimiento iniciado de oficio a instancia de la Consejería de Sanidad de Castilla la Mancha en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esa entidad y Autocontrol, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Alimentos Preparados Naturales S.L., emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 12 de febrero de 2019 la Consejería de Sanidad de Castilla la Mancha (en adelante, “**Consejería de Sanidad**”) instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Alimentos Preparados Naturales S.L., en cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre la citada Consejería y Autocontrol.

2.- El procedimiento se inicia en relación con el etiquetado del producto “Albóndigas Bio con tomate”, de la marca Abricone, en el que podemos ver la representación de la silueta de un corazón junto a la leyenda “sin conservantes”.

3.- En el escrito que ha sido trasladado a este Jurado, y con base en el cual se ha iniciado el procedimiento de oficio, la Consejería de Sanidad sostiene que la publicidad contraviene lo dispuesto en el artículo 2 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**”).

4.- Comunicada la iniciación de oficio del presente procedimiento a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que procede la emisión de este Dictamen de conformidad con lo previsto en el artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

II.- Fundamentos deontológicos.



1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto debe advertirse que, en la medida en que el 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.- Entrando en el fondo del asunto, y en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, corresponde a este Jurado determinar la corrección deontológica de la imagen del corazón junto a la que se incluye la mención "Sin conservantes" a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en los siguientes términos: *"La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios recogidos en la Constitución"*.



Dicha norma debe ponerse en relación con el 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.

Así, el artículo 2.2 del citado Reglamento 1924/2006, define como:

- (i) 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).
- (ii) 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 2.2.5).

Por otro lado, el artículo 10 del Reglamento 1924/2006, que se refiere a las condiciones específicas de realización de “declaraciones de propiedades saludables”, establece en su primer apartado que: *“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 consecuencia, y de conformidad con lo establecido en el mencionado artículo, para poder realizar declaraciones de propiedades saludables en la publicidad de productos alimenticios, éstas han de estar autorizadas e incluidas, según corresponda, en las listas de declaraciones autorizadas previstas en los artículos 13 y 14 del propio Reglamento 1924/2006. Por lo tanto, mientras no se produzca la solicitud y correspondiente autorización de estas declaraciones, las mismas no podrán utilizarse.

3.- Pues bien, esta Sección debe determinar, en primer lugar, si la inclusión en el etiquetado de la alegación “Sin conservantes” junto a la imagen de un corazón debe ser considerada o no como una declaración de propiedades saludables a la luz de la definición transcrita y si, por tanto, su utilización está condicionada al cumplimiento de los requisitos establecidos en el mencionado Reglamento 1924/2006.

Pues bien, este Jurado considera que la publicidad objeto de análisis traslada un mensaje inequívoco según el cual la ausencia de conservantes en el producto promocionado posee efectos sobre la salud del corazón.

En efecto, a juicio de esta Sección es indudable que la inclusión de la imagen de un corazón junto a la expresión “sin conservantes” será entendida por un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como un mensaje global de propiedades del producto sobre la salud del corazón derivadas de la ausencia de conservantes



en el mismo. O, en otras palabras, como un mensaje en virtud del cual la ausencia de conservantes en el producto promocionado tiene efectos beneficiosos sobre la salud del corazón.

4.- Una vez sentado lo anterior, este Jurado, tras el examen de las diferentes listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas, no ha encontrado declaraciones autorizadas en las que pueda ampararse el mensaje que traslada la publicidad que nos ocupa, en virtud del cual el producto promocionado posee alguna propiedad relacionada con la salud del corazón como consecuencia de la ausencia de conservantes en el mismo.

Por lo tanto, en ausencia de una declaración autorizada que vincule la ausencia de conservantes con propiedades relacionadas con la salud del corazón, a esta Sección no le cabe sino concluir que la utilización de la mención "Sin conservantes" junto a la imagen de un corazón resultaría incompatible con el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el Reglamento 1924/2006.

Este Dictamen se emite únicamente con la información obrante en el expediente, 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.

D. Julio Costas Comesaña

D. Justo Villafañe

D^a. Encarnación Cruz Martos

D^a. Esther Martínez Pastor
