

Dictamen de 21 de marzo de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa la empresa DKV SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.U. La Sección entendió que la publicidad resultaba incompatible con las normas 14 (principio de veracidad) y 21 (denigración) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
**FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB)
vs. DKV SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.U.**
“DKV Prensa”

Dictamen de 21 de marzo de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa la empresa DKV SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.U.

La reclamación se presentó frente a una publicidad difundida en prensa con las siguientes alegaciones: *“Edulcorar demasiado todas las cositas es un problemita que puede acabar con tu vida bonita. DKV Salud. Cuídate mucho. El peligro del azúcar se oculta detrás de eslóganes felices, mascotas simpáticas, colores pastel y realidades edulcoradas. Pero las cifras de su consumo son dramáticas y alarmantes. En España superamos en un 22 % el consumo recomendado por la OMS. Y los niveles de obesidad de la población y el número de personas que sufren diabetes han aumentado a causa de ello. Reducir su consumo es responsabilidad de todos y desde DKV queremos ayudar a conseguirlo. Por eso hemos escrito 10 compromisos para reducir su consumo de manera responsable. Descúbrelos en dkv.es/azúcar”*.

La Sección entendió que dicha publicidad trasladaba varios mensajes que no se ajustaban al principio de veracidad. En primer lugar, trasladaba el mensaje según el cual el azúcar es un peligro, cuando en realidad es un alimento de consumo ordinario que, consumido dentro de las pautas recomendadas, no puede ser considerado un peligro. En segundo lugar, tampoco sería cierta la alegación según la cual el azúcar es el causante único de la obesidad y de la diabetes, en la medida en que constituyen enfermedades en las que influyen una pluralidad de factores y no pueden vincularse exclusivamente con el consumo excesivo de azúcar. Ocurría lo mismo con el mensaje según el cual el consumo excesivo de azúcar implica un riesgo de muerte puesto que en ésta influye una pluralidad de factores. Por último, y en relación con la afirmación de la publicidad según la cual *“En España superamos en un 22 % el consumo recomendado por la OMS”*, el Jurado entendió, una vez analizado el resumen publicado por la OMS aportado al expediente, que la misma no era veraz por dos motivos: en primer lugar, a la hora de recomendar la ingesta diaria de azúcar, la OMS se refería en todo momento a “azúcares libres” y no a azúcar en general como hacía la publicidad. En segundo lugar, el Jurado no encontró información en el documento aportado que sustentara la alegación, ni en la publicidad se explicaba cómo se había calculado ese 22 % ni los datos que habían servido de base para su cálculo.

Por último, la Sección entendió igualmente que la publicidad contravenía la norma 21 (publicidad denigratoria) del Código de Autocontrol, en la medida en que trasladaba mensajes que no se ajustaban al principio de veracidad y que eran aptos para menoscabar el crédito del azúcar en el mercado. Esta conclusión se veía reforzada a través de la alegación según la cual el azúcar es un peligro *“que se oculta”* en la medida en que atribuía a los responsables del producto la intención de ocultar los supuestos peligros del azúcar.

Texto completo del Dictamen del Jurado:
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB)
vs. DKV SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.U.
“DKV Prensa”

En Madrid, a 21 de marzo de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 26 de febrero de 2019, la FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (en adelante, “**FIAB**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil DKV SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.U. (en adelante, “**DKV**”).

2.- La reclamación se formula contra una publicidad difundida en prensa con las siguientes alegaciones: *“Edulcorar demasiado todas las cositas es un problemita que puede acabar con tu vida bonita. DKV Salud. Cuídate mucho. El peligro del azúcar se oculta detrás de eslóganes felices, mascotas simpáticas, colores pastel y realidades edulcoradas. Pero las cifras de su consumo son dramáticas y alarmantes. En España superamos en un 22 % el consumo recomendado por la OMS. Y los niveles de obesidad de la población y el número de personas que sufren diabetes han aumentado a causa de ello. Reducir su consumo es responsabilidad de todos y desde DKV queremos ayudar a conseguirlo. Por eso hemos escrito 10 compromisos para reducir su consumo de manera responsable. Descúbrelos en dkv.es/azúcar”.*

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

3.- Según expone la reclamante, la publicidad mencionada podría resultar engañosa al contener información falsa así como omitir información relevante y, en consecuencia, ser contraria a la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”) por los siguientes motivos.

En líneas generales, la reclamante considera que se realizan unas afirmaciones que califican muy negativamente tanto al azúcar como a los alimentos que lo contienen y a sus productores y distribuidores. En efecto, alega FIAB, la publicidad califica al azúcar de peligroso (“*el peligro del azúcar*”), un peligro que además se oculta detrás de apariencias (“*se oculta detrás de eslóganes felices, mascotas simpáticas, colores pastel y realidades edulcoradas*”) cuando su consecuencia es dramática y alarmante (“*las cifras de su consumo son dramáticas y alarmantes*”) siendo la principal causa de obesidad y diabetes en España (“*Y los niveles de obesidad de la población y el número de personas que sufren diabetes han aumentado a causa de ello*”), motivo

por el cual concluye la publicidad con el llamamiento a reducir su consumo (*“Reducir su consumo es responsabilidad de todos”*).

Adicionalmente, la reclamante manifiesta que es del todo falsa la afirmación *“En España superamos en un 22 % el consumo recomendado por la OMS”*. En este sentido, aporta al expediente la Directriz de la Organización Mundial de la Salud (en lo sucesivo “OMS”) *“Ingesta de azúcares para adultos y niños”* (2015) en la que se puede apreciar que dicho organismo distingue y define distintos tipos de azúcar a la hora de hacer recomendaciones y en ningún caso se refiere de manera genérica al azúcar. Así, FIAB considera que toda publicidad que haga referencia a una recomendación de la OMS debería utilizar la terminología exacta que distingue entre “azúcar”, “azúcares libres”, “azúcares intrínsecos” y “azúcares totales”. Además, la reclamante señala la recomendación de la OMS extraída de dicha Directriz y que estaría basando la publicidad objeto del presente Dictamen, en particular: *“Tanto en adultos como en niños, la OMS recomienda reducir la ingesta de azúcares libres a menos del 10% de la ingesta calórica total”*. En consecuencia, la reclamante alega que, al contrario, según el documento aportado, la OMS recomienda que un porcentaje de la ingesta calórica total provenga de los azúcares libres. Adicionalmente, la reclamante pone de manifiesto que DKV no justifica en ningún momento su alegación, no revela cómo se ha calculado ese 22 % ni los estudios que han servido de base para su cálculo.

En línea con lo anterior, FIAB considera igualmente falso el mensaje vertido en la publicidad, según el cual el azúcar es el causante exclusivo del aumento de la obesidad y de la diabetes en España. Sostiene que son enfermedades en las que coexisten diversos factores de riesgo, tales como la ausencia de ejercicio físico, la edad, el sedentarismo o la falta de equilibrio entre ingesta y gasto de energía y nutrientes. FIAB muestra igualmente su indignación ante la falta de diligencia profesional y rigor científico, máxime si se tiene en cuenta que la publicidad objeto del presente Dictamen proviene de un actor en el mundo de la salud, siendo DKV una importante aseguradora que ofrece seguros médicos.

La reclamante recuerda en su escrito que el azúcar es un alimento autorizado y cuya elaboración y comercialización se encuentran reguladas por su normativa técnico sanitaria, en particular por el Real Decreto 1052/2003, de 1 de agosto, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria sobre determinados azúcares destinados a la alimentación humana.

Por lo expuesto anteriormente, FIAB sostiene que la publicidad de DKV es engañosa y omite información relevante, pudiendo inducir a error a los consumidores y siendo susceptible por lo tanto de alterar su comportamiento económico.

Por último y como consecuencia de todo lo anterior, FIAB manifiesta que la publicidad contraviene también la norma 21 (publicidad denigratoria) del Código de Autocontrol, en la medida en que la información falsa, ambigua e inexacta que contiene traslada un mensaje apto para menoscabar el crédito en el mercado del azúcar, de los alimentos que lo contienen y de los responsables de su producción.

4.- Trasladada la reclamación a DKV, esta compañía ha presentado escrito en el que solicita que, dado que ambas partes tienen prevista una reunión, se deje sin efecto el emplazamiento de cinco días establecido por el Reglamento del Jurado para formular sus alegaciones, y se posponga un nuevo emplazamiento posterior a la reunión. Además, manifiesta que dicha solicitud no supone una aceptación por su parte de la competencia del Jurado de AUTOCONTROL para resolver la controversia, ni tampoco el reconocimiento del efecto vinculante sobre sus dictámenes o

resoluciones, reservándose, en todo caso y una vez se realice el nuevo emplazamiento solicitado, la facultad de formular cuantas alegaciones considere oportunas.

5.- Como contestación a las pretensiones de DKV, la Secretaría del Jurado respondió al mismo informando que el Reglamento del Jurado no contempla la posibilidad de ampliar el plazo de alegaciones. En este sentido, se le indicó que los plazos que componen el procedimiento se encuentran debidamente tasados en el citado Reglamento, en particular en sus artículos 16 y 18, y, en consecuencia, salvo los supuestos recogidos en el artículo 22, como pudiera ser la solicitud de nuevas pruebas o la realización de nuevos estudios necesarios para el mejor esclarecimiento de los hechos, procede en los demás casos y en el caso particular continuar con el procedimiento.

6.- Tras la remisión de esta contestación por parte de la Secretaría del Jurado, no se ha recibido ulterior escrito de alegaciones por parte de DKV dentro del plazo previsto en el reglamento del Jurado, por lo que en aplicación del artículo 18 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 y, la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar, en primer lugar, la publicidad objeto del presente Dictamen a la luz de la norma 14 del Código de Autocontrol, que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *“1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio; (...) 2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.*

3- Este Jurado, una vez analizada la publicidad objeto del presente Dictamen, entiende que ésta traslada varios mensajes que no se ajustan al principio de veracidad. Así sucede, en primer lugar, con el mensaje según el cual el azúcar es un peligro, transmitido a través de la alegación “el peligro del azúcar se oculta...”.

En efecto, debe tenerse presente que a través de dicha expresión se traslada el mensaje según el cual el azúcar en si mismo (esto es, el azúcar como producto y no sólo su consumo excesivo o abusivo) constituye un peligro, cuando en realidad estamos en presencia de un alimento de consumo ordinario que, consumido dentro de las pautas recomendadas, no puede ser considerado un peligro.

4.- Resulta igualmente incompatible con el principio de veracidad el mensaje según el cual el azúcar es el causante único de la obesidad y de la diabetes, trasladado a través de la alegación *“las cifras de su consumo son dramáticas y alarmantes. En España superamos en un 22 % el consumo recomendado por la OMS . (...). Y los niveles de obesidad de la población y el número de personas que sufren diabetes han aumentado a causa de ello. (...).”*

A través de esta alegación, como es evidente, se traslada el mensaje según el cual el consumo excesivo de azúcar es el causante único de la obesidad y de la diabetes. Se afirma de hecho que los niveles de obesidad y el número de personas que sufren diabetes han aumentado a causa -exclusivamente- del consumo excesivo de azúcar.

Sin embargo, constituye un hecho notorio que tanto la obesidad como la diabetes constituyen enfermedades en las que influyen una pluralidad de factores. Por consiguiente, vincular dichas enfermedades de forma exclusiva con el consumo excesivo de azúcar resulta incompatible con el principio de veracidad.

5.- Un razonamiento similar se podría hacer en relación con el mensaje según el cual el consumo excesivo de azúcar implica un riesgo de muerte, transmitido a través de la alegación

“Edulcorar demasiado todas las cositas es un problemita que puede acabar con tu visita bonita”. De nuevo se identifica el consumo excesivo de azúcar como eventual causa exclusiva de muerte, cuando en realidad en ésta suelen influir una pluralidad de factores.

6.- Por último, también deben examinarse bajo el prisma del principio de veracidad las siguientes alegaciones: *“las cifras de su consumo son dramáticas y alarmantes. En España superamos en un 22 % el consumo recomendado por la OMS . (...). Y los niveles de obesidad de la población y el número de personas que sufren diabetes han aumentado a causa de ello. (...).”*

Pues bien, este Jurado ha tenido la oportunidad de consultar el resumen de la Directriz “Ingesta de azúcares para adultos y niños”, publicada en 2015 por la OMS, aportado por la entidad que ha iniciado el presente procedimiento.

De este examen se desprenden las siguientes conclusiones: en primer lugar, tal y como sostiene FIAB, la OMS, a la hora de recomendar reducir la ingesta del azúcar, se refiere en todo momento a “azúcares libres” y en ningún caso de manera genérica al azúcar. Conviene mencionar que la OMS, a la hora de detallar los parámetros tenidos en cuenta para calcular la ingesta calórica total, distingue dentro de los azúcares en general tres tipos: libres, intrínsecos y lácteos. Pues bien, en sus recomendaciones siempre hace referencia exclusiva a los “azúcares libres” y entiende éstos de la siguiente manera (página 4, primera observación): *“Los azúcares libres incluyen los monosacáridos y los disacáridos añadidos a los alimentos y las bebidas por el fabricante, el cocinero o el consumidor, más los azúcares naturalmente presentes en la miel, los jarabes, los jugos de frutas y los concentrados de jugos de frutas”.*

Esta distinción, sin embargo, no se realiza en la publicidad, que se refiere al azúcar en general -y por consiguiente de cualquier tipo- cuando afirma que en nuestro país se supera el consumo recomendado por la OMS en un 22%.

De la misma forma, este Jurado tampoco ha encontrado ninguna información que pueda sustentar la afirmación de la publicidad según la cual *“En España superamos en un 22 % el consumo recomendado por la OMS”.* En efecto, la publicidad no especifica cual es la ingesta de azúcar de los españoles en relación con la recomendada, ni se ajusta a la terminología exacta utilizada por OMS ni tampoco justifica su afirmación, puesto que esta Sección desconoce cómo se ha calculado ese 22 % ni los datos que han servido de base para su cálculo.

En consecuencia, y en ausencia de un debate contradictorio, esta Sección entiende que los mensajes trasladados a través de la publicidad resultarían incompatibles con la norma 14 del Código de Autocontrol, en los términos expuestos en los fundamentos precedentes.

7.- Por último, este Jurado debe analizar si la publicidad constituye un supuesto de publicidad denigratoria.

A este respecto, debemos recordar que la publicidad denigratoria es aquella que, por cualquier circunstancia, es apta para generar el descrédito o el menosprecio en el mercado del producto o de los productos de un tercero. Así definida, esta modalidad publicitaria se encuentra regulada en la norma 21 del Código de Autocontrol, que establece lo siguiente: *“La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes”.*

Esta prohibición deontológica coincide, en esencia, con la prevista a nivel legal en el artículo 9 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, según el cual *“se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes”*.

8.- Pues bien, esta Sección, tras un detenido análisis de la publicidad objeto del presente Dictamen, considera que la misma resulta apta para menoscabar o dañar el crédito en el mercado del azúcar. En efecto, hemos visto que la publicidad traslada mensajes que no se ajustan al principio de veracidad y que son claramente aptos para menoscabar el crédito del azúcar: el mensaje según el cual un consumo elevado de azúcar puede ser causa de muerte, el mensaje según el cual el azúcar es un problema, el mensaje según el cual el consumo excesivo de azúcar es causa exclusiva de la obesidad y de la diabetes.

Como razonábamos en párrafos anteriores, estos mensajes no se ajustan plenamente al principio de veracidad en la medida en que en la muerte de una persona, en la obesidad o en la diabetes intervienen múltiples factores de riesgo, y en la medida también en que el azúcar constituye un alimento de consumo ordinario que -consumido dentro de las pautas recomendadas- no puede ser calificado en si mismo como un problema.

Es obvio, por lo demás, que los mensajes que estamos relatando, además de resultar inveraces, son también aptos para menoscabar el crédito del azúcar en el mercado.

En consecuencia, debe concluirse que la publicidad que nos ocupa resultaría incompatible con la norma 21 del Código de Autocontrol. Conclusión ésta que se ve claramente reforzada si tenemos en cuenta que en la publicidad no sólo se califica al azúcar como un peligro, sino que se destaca que es un *“peligro que se oculta detrás de eslóganes felices, mascotas simpáticas, colores pastel y realidades edulcoradas”*, atribuyendo así a los responsables del producto afectado la intención de ocultar los supuestos peligros del azúcar bajo la apariencia de una publicidad amable.

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.
