



Resolución de 19 de diciembre de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, por la que se desestima la solicitud de revisión del informe previo (Copy Advice) de fecha 8 de agosto de 2019 (nº de referencia CAD2019308860).

Resumen de la Resolución:  
**Revisión de Copy Advice Aboca España, S.A.U.**  
**“Salud Ser Humano Genérico Internet”**

Resolución de 19 de diciembre de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, por la que se desestima la solicitud de revisión del informe previo (Copy Advice) de fecha 8 de agosto de 2019 (nº de referencia CAD2019308860).

La publicidad sometida a la consulta previa del Gabinete Técnico de Autocontrol consiste en un *storyboard* de un anuncio para internet de la mercantil comercializadora de productos sanitarios y complementos alimenticios. En la publicidad comenzamos viendo una cartela difuminada con la mención “La investigación de Aboca para la salud del ser humano”. A continuación, aparece una serie de imágenes de la naturaleza: una mujer en un paisaje, una cascada de agua, una hoja de árbol y una mariposa que va componiendo unas letras creadas con la ayuda de un efecto digital. Seguidamente, vemos el pelo de una mujer que también va formándose a base de letras y varias escenas de esta mujer y una niña, rodeadas de letras. Después, se puede ver a una mujer mirando por un microscopio, así como varios científicos en un laboratorio y cómo se introduce un líquido en el contenido de varios productos. Para terminar, vemos a una joven en el campo y una cartela blanca sobre la que se lee: “Aboca. Innovación para la salud. 40 years”.

El Jurado consideró que la publicidad objeto de revisión de Copy Advice no se limitaba a la promoción estrictamente corporativa de Aboca, sino que promocionaba también, aunque fuera de forma indirecta, los productos comercializados por la empresa. Pues bien, toda vez que los productos de la empresa son productos sanitarios y complementos alimenticios, el Jurado concluyó que resultaba aplicable la normativa específica que regula su publicidad. Así, la publicidad objeto de revisión resultaba incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el Real Decreto 1591/2009 de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios, al no indicar la conformidad de los productos sanitarios que comercializa Aboca con la legislación vigente. Por otro lado, la publicidad infringía la citada norma en relación con el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006 debido a que se incluían alegaciones como “*para la salud*” o “*complejos moleculares naturales para la salud del ser humano*” a través de las cuales se trasladaba un mensaje según el cual los complementos alimenticios comercializados por Aboca tienen efectos beneficiosos en



relación con la salud en general, sin que dichas alegaciones se acompañaran de una declaración de propiedades saludables específica autorizada.

Por todo lo anterior, el Jurado desestimó la solicitud de revisión por Aboca España, S.A.U. del informe previo (Copy Advice) de fecha 8 de agosto de 2019 (nº de referencia CAD2019308860).



## Texto completo de la Resolución del Jurado: Revisión de Copy Advice Aboca España, S.A.U. “Salud Ser Humano Genérico Internet”

En Madrid, a 19 de diciembre de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la solicitud, presentada por Aboca España, S.A.U., de revisión de la consulta previa (Copy Advice) emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol en relación con una publicidad de la que es responsable la solicitante, emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho

1.- El pasado día 11 de diciembre de 2019, la mercantil Aboca España, S.A.U., (en adelante, “**Aboca**”) presentó un escrito en el que solicita la revisión, por parte de este Jurado, de una consulta previa (Copy Advice) emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol el 8 de agosto de 2019 (nº de referencia CAD2019308860) en relación con una publicidad de la que es responsable la solicitante.

2.- Dicha solicitud se presenta con base en lo dispuesto en los artículos en los 4 d), 11 y 34.4 del Reglamento del Jurado de la Publicidad, que establecen, respectivamente, lo siguiente: “*El Jurado de la Publicidad tendrá las siguientes funciones: (...) d) Resolver las solicitudes de revisión de consultas previas elaboradas por el Gabinete Técnico, que pudieran plantear las personas físicas o jurídicas que sean responsables de la publicidad objeto de la consulta*”, “*Las Secciones serán competentes para: (...) d) Resolver las solicitudes de revisión de consultas previas elaboradas por el Gabinete Técnico, de conformidad con este Reglamento*” y “*En aquellos casos en los que el solicitante no esté conforme con el contenido de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico, podrá solicitar su revisión por la Sección del Jurado de la Publicidad que por turno corresponda, aportando cuantas alegaciones y documentos o pruebas considere. La resolución que adopte la Sección del Jurado de la Publicidad será siempre vinculante para el solicitante*”.

3.- La publicidad sometida a la consulta previa del Gabinete Técnico de Autocontrol consiste en un *storyboard* de un anuncio para internet de la mercantil comercializadora de productos sanitarios y complementos alimenticios.

En el anuncio, comenzamos viendo una cartela difuminada con la mención “La investigación de Aboca para la salud del ser humano”. A continuación, aparece una serie de imágenes de la naturaleza: una mujer en un paisaje, una cascada de agua, una hoja de árbol y una mariposa que va componiendo unas letras creadas con la ayuda de un efecto digital. Seguidamente, vemos el pelo de una mujer que también va formándose a base de letras y varias escenas de esta mujer y una niña, rodeadas de letras. Después, se puede ver a una mujer mirando por un microscopio, así como varios científicos en un laboratorio y cómo se introduce un líquido en el contenido de



varios productos. Para terminar, vemos a una joven en el campo y una cartela blanca sobre la que se lee: "Aboca. Innovación para la salud. 40 years".

Conforme lo indicado por Aboca, la locución del anuncio es la siguiente: "La investigación de Aboca para la salud del ser humano. Plantas, animales, seres humanos. Todos estamos hechos de la misma materia: el ADN. Y estamos interconectados. Nosotros en Aboca estudiamos esas conexiones y descubrimos complejos moleculares naturales para la salud del ser humano porque hablan su mismo idioma. Descubrimos que todo lo que necesitamos ya existe en la naturaleza. Aboca, innovación para la salud".

4.- En la consulta previa objeto del presente procedimiento (en adelante, el "Copy Advice"), el Gabinete Técnico de Autocontrol desaconsejó la difusión del anuncio con base en los siguientes motivos:

En primer lugar, entendió el Gabinete Técnico que en la medida en que Aboca comercializa productos sanitarios, el anuncio objeto de Copy Advice debería advertir de la conformidad de dichos productos con la legislación vigente en materia de productos sanitarios, exigencia que no se veía reflejada en la publicidad, todo ello con base en lo dispuesto en el artículo 38.7 del Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios.

En este mismo sentido, se le recordó a Aboca que debería encontrarse en condiciones de acreditar que la publicidad cuenta con la correspondiente autorización otorgada por la autoridad sanitaria competente o que, según la misma, no precisa autorización, de lo contrario podría infringir lo previsto en el artículo 38.6 del mencionado Real Decreto 1591/2009 y en el artículo 102.2 de la Ley 14/1986, de 25 de abril, de General de Sanidad.

En segundo lugar, y teniendo en cuenta que Aboca comercializa igualmente complementos alimenticios, el Gabinete Técnico de Autocontrol consideró que la inclusión en el anuncio de alegaciones tales como "para la salud" o "complejos moleculares naturales para la salud del ser humano", trasladaban un mensaje de conjunto según el cual los complementos alimenticios comercializados por Aboca son beneficiosos para la buena salud general gracias a la acción de los complejos moleculares. Sin embargo, no constaba que se acompañara este mensaje de una declaración de propiedades saludables específica tal y como exige el Reglamento 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 consecuencia, la publicidad contravenía, según se indica en el informe emitido por el Gabinete Técnico, lo dispuesto en los artículos 1.2, 10.3 y 13.1 del citado Reglamento 1924/2006.

5.- El responsable de la publicidad muestra su disconformidad con las conclusiones alcanzadas por el Gabinete Técnico de Autocontrol en su Copy Advice. En particular, argumenta que el Anuncio es un claro ejemplo de publicidad corporativa o institucional de la marca y es por ello que el consumidor medio no debería poder identificar en modo alguno productos específicos.



En este sentido, sostiene que el fin de su publicidad es únicamente el de promover la popularidad de la marca corporativa y dar a conocer las labores y las actividades de la empresa. En consecuencia, la mercantil no estima oportuno cumplir con las exigencias específicas de publicidad aplicables a los productos sanitarios y a los complementos alimenticios que comercializa, al considerar que no le resultan de aplicación las normas reguladoras de dichos productos, por no hacerse referencia a ellos.

Asimismo, la solicitante aporta al expediente el informe con nº de referencia CAD2019297731 en relación con el Anuncio “Salud Ser Humano Genérico” emitido el 27 de mayo de 2019 en el que el Gabinete Técnico desaconsejaba la difusión del anuncio (Documento nº 2), y el escrito remitido posteriormente al Gabinete Técnico el 25 de julio de 2019 al solicitar Copy Advice del anuncio del que ahora pide su revisión (Documento nº 3). En dicho escrito, la solicitante argumentaba haber tenido en cuenta las modificaciones oportunas en los términos fijados por el Gabinete Técnico de Autocontrol en su primer informe, e insistía ya en que su publicidad era corporativa y no estaba sujeta a los requisitos de la legislación sobre publicidad de productos específicos.

En virtud de todo lo expuesto previamente, Aboca solicita al Jurado la revisión del Copy Advice emitido por el Gabinete Técnico de Autocontrol identificado en estos antecedentes.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, esta Sección debe examinar el anuncio que nos ocupa a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**Código de Autocontrol**”), la cual 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”*.

Asimismo, y en la medida en que la empresa Aboca comercializa productos sanitarios y complementos alimenticios, el principio de legalidad que acabamos de reproducir debe ser puesto en relación con el Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios (en adelante, “**Real Decreto 1591/2009**”), y con el Reglamento 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**”).

2.- Pues bien, antes de adentrarnos en las obligaciones concretas que establecen las citadas normas para la publicidad de estos productos, este Jurado debe determinar en primer lugar si las mismas resultan aplicables al caso concreto, puesto que según sostiene Aboca, en la publicidad no se pretende promocionar ningún producto como se ha interpretado por el Gabinete Técnico de Autocontrol, sino únicamente la marca de la empresa.

3.- Para ello, es necesario determinar previamente cuál es el mensaje que la publicidad transmite al público destinatario de la misma y, en particular, el que transmite a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y



perspicaz. A este respecto, esta Sección debe recordar que, a la hora de analizar los mensajes publicitarios, ha de atenderse al mensaje de conjunto que transmite la publicidad a los consumidores. Así lo recoge la norma 3.1 del Código de Conducta, en virtud de la cual: *“Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”*.

4.- Pues bien, en atención a lo anteriormente expuesto, a juicio de esta Sección, en el anuncio del que se solicita la revisión, el mensaje va más allá de una simple promoción de la empresa, como sostiene Aboca. En efecto, este Jurado considera que una publicidad corporativa o institucional está orientada a promocionar únicamente la imagen de la empresa, para dar a conocer la misma; es decir, ese tipo de publicidad centra sus esfuerzos en la visibilidad de la empresa.

Es cierto que el anuncio que nos ocupa, en una parte significativa, se corresponde con esta definición, ya que se centra en promocionar la imagen de la empresa.

Mas no es menos cierto que la difusión de un anuncio de carácter corporativo no impide entender que se estén promocionando de forma simultánea la empresa y los productos que ésta comercializa si, al hilo de la promoción de la empresa, se introducen referencias directas o indirectas a aquellos productos. En una hipótesis como la descrita, en efecto, existiría tanto publicidad corporativa de la empresa como publicidad de los correspondientes productos o servicios. Y en el caso de que esta publicidad esté sometida a normativa específica (en atención a la naturaleza de los productos promocionados), esta normativa deberá ser cumplida.

Esto es lo que, a juicio de este Jurado, sucede en el caso que nos ocupa. En efecto, el anuncio dice *“La investigación de Aboca para la salud del ser humano. Plantas, animales, seres humanos, todos estamos hechos de la misma materia, el ADN. Y estamos interconectados. Nosotros en Aboca estudiamos esas conexiones y descubrimos complejos moleculares naturales para la salud del ser humano porque hablan su mismo idioma. Descubrimos que todo lo que necesitamos ya existe en la naturaleza (...)”*. En concreto, mientras escuchamos *“Nosotros en Aboca estudiamos esas conexiones y descubrimos complejos moleculares naturales para la salud del ser humano”* vemos simultáneamente a varias personas trabajando en el laboratorio e introduciendo el contenido de unos productos en sus envases.

Parece evidente, así pues, que la publicidad no se limita a una simple difusión o promoción de la imagen de la empresa. Antes bien, da un paso más e introduce una referencia explícita a los complejos moleculares que ésta descubre. A su vez, se introduce también una segunda referencia explícita a la utilización de estos complejos moleculares en los productos de la empresa, a través de la imagen (simultánea a la anterior locución relativa a los complejos moleculares) en la que se ve a varias personas introduciéndolos en envases.

Estos elementos, valorados en su conjunto, provocan que la publicidad, de forma paralela a la difusión de la imagen de la empresa, transmita también, de forma indirecta pero evidente, un mensaje de promoción de los productos comercializados por Aboca y que incorporan los complejos moleculares descubiertos por ésta.



5.- En consecuencia, esta Sección no comparte lo sostenido por la solicitante cuando dice que su publicidad busca únicamente dar a conocer las labores de la empresa y su actividad. Este Jurado podría compartir este argumento, que manifiesta la solicitante tanto en su escrito de solicitud de revisión del Copy Advice como en el que ya trasladó al Gabinete Técnico de Autocontrol al solicitar el mismo, si en ella no se difundiera un mensaje -ni directo ni indirecto- relativo a los productos que comercializa. Sin embargo, el anuncio del que se solicita la revisión, si bien comienza aludiendo a la investigación científica realizada por la empresa (lo que se enmarcaría claramente en el ámbito de la publicidad corporativa) da un paso más para aludir a los resultados de esa actividad de investigación (el descubrimiento de complejos moleculares buenos para la salud) y la utilización de esos resultados (los complejos moleculares) en sus productos.

6.- Pues bien, en la medida en que la publicidad no se limita a la promoción estrictamente corporativa, sino que promociona también (aunque sea de forma indirecta) los productos comercializados por la empresa, y en la medida también en que estos productos son productos sanitarios y complementos alimenticios, resulta aplicable a la misma, tal y como ya indicó el Gabinete Técnico de Autocontrol, la normativa específica que regula la publicidad de estos productos.

Así las cosas, el principio de legalidad reproducido anteriormente debe ser puesto en relación -en primer término- con el Real Decreto 1591/2009, por el que se regulan los productos sanitarios, el cual establece en su artículo 38 lo siguiente: *“6. Los mensajes publicitarios que se inserten en cualquiera de los medios generales de comunicación, incluido Internet, así como cualquier otro material promocional dirigido al público, serán objeto de autorización previa por las autoridades sanitarias de las comunidades autónomas. Cualquier otro texto promocional estará a disposición de las autoridades sanitarias citadas durante, al menos, tres meses después de su divulgación. A los efectos indicados en este apartado, actuará la comunidad autónoma donde tenga su domicilio la empresa del producto anunciado, salvo que la publicidad esté destinada, exclusivamente, al territorio de una comunidad autónoma, que será, en este caso, la responsable de su autorización. Cuando la empresa carezca de domicilio en España, actuará la comunidad autónoma donde radique el medio de difusión. 7. Los textos de publicidad o promoción deberán indicar la conformidad del producto con la legislación vigente, así como las contraindicaciones y los posibles efectos secundarios que pudieran derivarse del uso de los productos”.*

Pues bien, la publicidad que nos ocupa no indica en ningún momento de la misma la conformidad de los productos sanitarios que comercializa Aboca con la legislación vigente. En consecuencia con lo expuesto, este Jurado debe considerar que el anuncio resulta incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el Real Decreto 1591/2009 de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios.

7.- En la medida en que Aboca comercializa también complementos alimenticios, y que la publicidad que nos ocupa -conforme a lo expuesto- promociona también (al menos de forma indirecta) los productos comercializados por Aboca (incluidos los complementos alimenticios), su licitud debe ser analizada también a la



luz de lo dispuesto en el Reglamento 1924/2006, sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de productos alimenticios.

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 2.2.5)*”.

**8.-** A la vista de esta definición, no cabe duda de que el Reglamento 1924/2006 resulta aplicable a la publicidad objeto de la presente revisión. Ésta, por un lado, promociona al menos de forma indirecta los productos comercializados por Aboca, entre los cuales se incluyen complementos alimenticios. Y, por otro, contiene declaraciones de propiedades saludables (*“Para la salud”*), según la definición recogida en el citado artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006.

Pues bien, en relación con las declaraciones de propiedades saludables, este Jurado debe señalar que el artículo 10 del citado Reglamento 1924/2006 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”*.

**9.-** En la publicidad ahora revisada se incluyen alegaciones como *“para la salud”*, *“complejos moleculares naturales para la salud del ser humano”*. A través de estas alegaciones, se traslada el mensaje de que los productos (entre otros, complementos alimenticios) comercializados por Aboca (y que incorporan aquellos complejos moleculares) tienen 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 1924/2006.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

Desestimar la solicitud de revisión presentada por Aboca España, S.A.U, en relación con el informe previo (Copy Advice) de fecha 8 de agosto de 2019 (nº de referencia CAD2019308860) confirmando dicho informe previo en todos sus extremos.