

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



<b>Solicitante</b>	Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA)
<b>Responsable de la publicidad</b>	YUCA, SAS
<b>Título</b>	“Yuka App”
<b>Nº de asunto</b>	66/R/ABRIL 2020
<b>Fase del proceso</b>	Primera Instancia – Sección Primera
<b>Fecha</b>	30 de abril de 2020

Dictamen de 30 de abril de 2020, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa YUCA, SAS. La Sección consideró que la publicidad reclamada podría resultar incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### RESUMEN

Dictamen de 30 de abril de 2020, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa YUCA, SAS.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web [www.yuka.io](http://www.yuka.io), en la que se promociona la aplicación móvil “YUKA”. Según la información de la página web, la aplicación presta un servicio de evaluación de alimentos y cosméticos con el objetivo de mejorar la salud de los consumidores, ayudándoles a descifrar las etiquetas de los productos para poder tomar las decisiones más saludables.

La Sección entendió que la publicidad trasladaba un mensaje contundente, con carácter absoluto y sin ningún tipo de matiz o precisión, en virtud del cual la utilización de la aplicación “YUKA” era apta para mejorar la salud de sus usuarios, pues permite seleccionar productos cosméticos que de forma teórica son mejores que otros para la salud de los consumidores.

En la medida en que la parte que instó el procedimiento negó la veracidad de dicho mensaje, correspondería al anunciante probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, la carga de aportar prueba suficiente que acreditase que la utilización de la aplicación “YUKA” mejora la salud de sus usuarios en términos absolutos y sin matiz de ningún tipo. El Jurado indicó que esto exigiría a su vez que el anunciante aportase prueba concluyente que acreditase de forma plena que los mecanismos, principios, y criterios que rigen el funcionamiento de la aplicación permiten proporcionar siempre y en todo caso una información y/o recomendación rigurosamente precisa y exacta del impacto sobre la salud de los distintos productos sometidos a la prueba. No obstante, el

anunciante no presentó escrito de contestación relativo al fondo del asunto y, en consecuencia, tampoco aportó prueba de la veracidad de su publicidad.

Pese a lo anterior, y al margen ya de las pruebas que pudiese aportar el anunciante en el marco de un procedimiento contradictorio, la Sección consideró que la parte reclamante había aportado pruebas que –si no fuesen clara y contundentemente contradichas en el marco de un procedimiento contradictorio– permitirían negar a priori la veracidad de la publicidad desde una perspectiva deontológica.

En este sentido, el Jurado entendió que no parece que pueda considerarse veraz una publicidad de una aplicación que afirma que su uso permite a los consumidores mejorar la salud merced a la calificación de los productos analizados como perjudiciales para la salud o saludables, cuando esta calificación se asigna con arreglo a criterios que directamente atribuyen la condición de perjudiciales a ingredientes que el Derecho de la Unión Europea ha autorizado tras una evaluación científica previa que ha demostrado que no son perjudiciales.

## TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 30 de abril de 2020, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>ª</sup>. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 17 de abril de 2020, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (en lo sucesivo, “STANPA”), presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil YUCA, SAS.
2. La reclamación se dirige contra diversas alegaciones realizadas respecto de ingredientes y productos cosméticos que se difunden a través de la aplicación móvil “YUKA”, así como contra una publicidad difundida en la página web [www.yuka.io](http://www.yuka.io), en la que se promociona la mencionada aplicación.

Por un lado, la aplicación móvil “YUKA”, disponible para teléfonos móviles Apple y Android, permite escanear el código de barras de cualquier producto cosmético. Si un determinado producto figura en la base de datos de la aplicación, aparecerá gráficamente en pantalla. Junto con cada producto, la aplicación muestra a su vez una serie de informaciones adicionales relativas al mismo:

- (i) Una puntuación del producto cosmético del 0 al 100 y una valoración en cuatro niveles (“malo”, “mediocre”, “bueno” y “excelente”) asociada a un código de colores que refleja su nivel de riesgo (rojo, naranja, amarillo y verde).
- (ii) Un listado de ingredientes, también clasificados mediante el mencionado código de colores

y la correspondiente valoración de riesgo (“riesgo alto”, “riesgo medio/moderado”, “riesgo limitado” y “sin riesgo”). Asimismo, desde cada ingrediente se puede acceder a tres tipos de información:

- a. “Riesgos para la salud”, donde mediante iconos se identifican hasta cuatro posibles riesgos: “potencial disruptor endocrino”, “potencial alergénico”, “irritante” y “carcinógeno”.
  - b. “Detalles”, donde se da información adicional sobre el ingrediente en cuestión.
  - c. “Fuentes”, en la que se facilitan uno o varios enlaces a diversas fuentes con el objetivo de fundamentar la calificación de riesgo otorgada por la aplicación.
- (iii) En el caso de que un producto haya sido calificado como “malo” o “mediocre”, en la parte inferior, bajo el título de “Alternativas”, la aplicación muestra productos supuestamente similares con puntuaciones más elevadas que se sugieren como alternativas “excelentes” o “buenas”.

En cuanto a la publicidad difundida en la página web [www.yuka.io](http://www.yuka.io), en la que se promociona la aplicación móvil “YUKA”, según la información que se extrae de la propia página web, se informa de que la aplicación presta un servicio de evaluación de alimentos y cosméticos con el objetivo de mejorar la salud de los consumidores, ayudándoles a descifrar las etiquetas de los productos para poder tomar las decisiones más saludables.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, STANPA considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es contraria a la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, “**Código de AUTOCONTROL**”).
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, 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 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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 ya en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto del presente Dictamen a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, a tenor del cual: *“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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 (...)”.*

El contenido de esta norma y del principio de veracidad que en ella se recoge ya ha sido analizado en distintas ocasiones por este Jurado. Y constituye doctrina constante aquella según la cual para calificar como engañoso un mensaje publicitario es necesario que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas en sus destinatarios. Dicho de otra forma, un mensaje publicitario debe ser calificado como engañoso desde el momento en que es apto para generar el error de sus destinatarios. De donde se desprende que la calificación de un mensaje publicitario como engañoso exige del Jurado una delicada tarea interpretativa. Así, en primer término, deberá analizarse cuál es el significado que la publicidad analizada posee para un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y, posteriormente, deberá determinarse si el mensaje publicitario, tal y como ha sido interpretado o entendido por un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, se corresponde o no con la realidad.

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, STANPA parece considerar engañosa la Publicidad de la aplicación “YUKA”, en la medida en que se presenta esta aplicación como una

herramienta que mejora la salud de sus usuarios, pretendiendo influir en las opciones de compra de éstos y alterando por tanto su comportamiento económico, ya que fomenta, de manera directa o indirecta, la adquisición de productos que “YUKA” califica como excelentes, en detrimento de los que no considera como tales.

4. Conviene ahora recordar el consolidado criterio de este Jurado según el cual se debe atender a una visión global o de conjunto de la publicidad a la hora de indagar el mensaje previsiblemente transmitido a un consumidor medio dentro del círculo de destinatarios de la publicidad. Este criterio constante en la doctrina del Jurado tiene además acogida en la norma 3.1 del Código de AUTOCONTROL, que establece lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales 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”*.

Pues bien, tras el examen detallado de la página web [www.yuka.io](http://www.yuka.io), esta Sección entiende que ésta traslada un mensaje en virtud del cual la utilización de la aplicación “YUKA” es apta para mejorar la salud de sus usuarios, pues permite seleccionar productos cosméticos que de forma teórica son mejores que otros para la salud de los consumidores.

A esta conclusión contribuye el conjunto de alegaciones que configuran la página web en la que se promociona la aplicación “YUKA”, tales como las que figuran en la página principal de la web: *“Toma las buenas decisiones para tu salud. Yuka descifra las etiquetas de tus productos alimentos y cosméticos y analiza su impacto en la salud”, “¿Cuál es la misión de Yuka? El objetivo de Yuka es mejorar la salud de los consumidores ayudándoles a descifrar las etiquetas de los productos para poder tomar las decisiones más saludables”*.

Alegaciones con un alcance semejante figuran en los enlaces a “Google Play” y “Apple Store”: *“Yuka escanea los productos alimentarios y cosméticos para descifrar su composición y evaluar sus efectos sobre la salud”, “Para todos los productos que arrojan una evaluación negativa, Yuka recomienda alternativas de productos similares más saludables con completa independencia”, “Escanea y descubre si es sano”, “Cuando el impacto es negativo, Yuka recomienda productos similares y más beneficiosos para la salud”*.

En definitiva, parece claro que la página web [www.yuka.io](http://www.yuka.io), analizada en su conjunto, traslada un claro y preciso mensaje según el cual la utilización de la aplicación “YUKA” permite a sus usuarios mejorar la salud a través de la identificación del impacto que sobre la misma tienen los productos que se analizan.

Es importante destacar, para finalizar este apartado, que este mensaje se transmite de forma contundente, con carácter absoluto y sin ningún tipo de matiz o precisión. Esto es, el mensaje que transmite la publicidad es aquel según el cual la utilización de la aplicación promocionada permite siempre y en todo caso mejorar la salud, pues permite conocer también con precisión los efectos sobre aquélla de los productos analizados, identificando aquellos que tienen una evaluación negativa y recomendando en su lugar productos más saludables; evaluaciones estas últimas que también se realizan en términos absolutos y sin ningún tipo de precisión o matiz, desprendiéndose de ellas que los productos que reciben una evaluación negativa son perjudiciales para la salud y los que se recomiendan como alternativas son beneficiosos siempre, en todo caso y bajo cualquier circunstancia.

5. Una vez llegados a este punto, ha de recordarse que, en el ámbito que nos ocupa, rige una regla

de inversión de la carga de la prueba. De suerte que, la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las alegaciones publicitarias, corresponde al anunciante. Así lo dispone la norma 23 del Código de AUTOCONTROL, según la cual *“Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en las comunicaciones comerciales (...)”*. Esta norma, por lo demás, se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, que también impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad.

Pues bien, en la medida en que –en el caso que nos ocupa– las alegaciones que figuran en la página web [www.yuka.io](http://www.yuka.io) trasladan un mensaje objetivo y verificable sobre la repercusión que puede tener en la salud de los consumidores la utilización de la aplicación “YUKA”, el análisis de la veracidad de estos mensajes exigiría igualmente el análisis de los mecanismos, principios y criterios que rigen el funcionamiento de la aplicación, así como la prueba de que estos mecanismos, principios y criterios permiten asegurar siempre y en todo caso la exactitud de la información proporcionada por la misma y, en particular, la exactitud de sus informaciones y recomendaciones sobre el impacto sobre la salud de los distintos productos susceptibles de ser sometidos a prueba.

Dicho con otras palabras, no cabe afirmar la veracidad y exactitud de los mensajes transmitidos por la publicidad de la aplicación “Yuka” (mensajes en virtud de los cuales la utilización de esta aplicación permite mejorar la salud de sus usuarios) sin un análisis detenido de los mecanismos y criterios de funcionamiento de la aplicación. De suerte que, sólo cabría afirmar la veracidad de la publicidad de la aplicación si, tras el análisis del funcionamiento de ésta, se pudiese concluir que, merced a los principios y criterios que aplica, ésta proporciona siempre y en todo caso informaciones y recomendaciones plenamente veraces sobre el impacto sobre la salud de los distintos productos sometidos a la prueba.

Por consiguiente, y en la medida en que corresponde al anunciante acreditar la veracidad de la publicidad que realiza de su aplicación (y del mensaje que con ésta se transmite, según el cual la utilización de la aplicación permite mejorar la salud de los usuarios) correspondería también al anunciante acreditar que los criterios, principios y mecanismos de funcionamiento de la aplicación permiten proporcionar siempre y en todo caso una información y/o recomendación rigurosamente precisa y exacta sobre el impacto sobre la salud de los distintos productos sometidos a la prueba.

6. No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, no ha presentado escrito de contestación relativo al fondo del asunto, por lo que tampoco ha aportado prueba alguna como la señalada en el fundamento anterior.

En consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual el anunciante debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.

7. Pese a lo anterior, y al margen ya de las pruebas que pudiese aportar el anunciante en el marco de un procedimiento contradictorio, lo cierto es que la parte que ha instado el presente procedimiento ha aportado elementos que –si no fuesen clara y contundentemente contradichos en el marco de un procedimiento contradictorio– permitirían afirmar que la Publicidad objeto del presente Dictamen no siempre es veraz.

8. En efecto, en el marco del presente procedimiento se ha aportado prueba que acredita los criterios conforme a los cuales clasifica los productos cosméticos la aplicación promocionada. Estos criterios son los siguientes: *“El sistema de puntuación de los cosméticos se basa en el análisis de todos los ingredientes que entran en la composición de un producto. Al basarse en el estado actual de la ciencia, cada ingrediente tiene un nivel de riesgo en función de sus potenciales efectos sobre la salud: disruptor endocrino, cancerígeno, alérgeno o irritante. Los riesgos potenciales asociados a cada ingrediente aparecen en la aplicación, con las fuentes científicas asociadas. Los ingredientes se clasifican en 4 categorías de riesgo: sin riesgo (pastilla verde); riesgo limitado (pastilla amarilla); riesgo moderado (pastilla naranja); riesgo elevado (pastilla roja). La nota depende de la categoría del ingrediente con el nivel más alto de riesgo presente en el producto. Así, si un producto tiene un ingrediente con un riesgo elevado (rojo), la nota será automáticamente roja (es decir por debajo de 25/100). Si el ingrediente con mayor nivel de riesgo es un ingrediente con un riesgo moderado (naranja), la nota del producto será entonces mediocre (por debajo de 50/100). La presencia de los otros ingredientes determinará con mayor precisión la nota dentro del rango establecido”.*
9. Pues bien, el Jurado entiende que –salvo prueba concluyente en contrario que pudiera aportar el anunciante en un procedimiento contradictorio– la utilización de esos criterios no permite afirmar con carácter absoluto y sin ningún tipo de precisión (como se hace en la publicidad analizada) que un producto tenga efectos perniciosos o beneficiosos sobre la salud; de suerte que tampoco cabría afirmar que una aplicación que desaconseja o recomienda productos con base en esos criterios permite siempre, en todo caso, con carácter absoluto y sin ningún tipo de matiz mejorar la salud de los consumidores, tal y como se afirma en la publicidad.

Esta es la conclusión que se alcanza si se atiende a que los productos cosméticos se encuentran claramente regulados en el Derecho de la Unión Europea. Para que un determinado cosmético pueda ser comercializado en la Unión Europea, con antelación se habrá de llevar a cabo una evaluación de su seguridad. De hecho, el Reglamento (UE) núm. 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos (en adelante **“Reglamento de Cosméticos”**) indica, en su considerando (9) que: *“Los productos cosméticos deben ser seguros en condiciones de utilización normales o razonablemente previsibles”*. Por su parte, el artículo 1 establece que: *“El presente Reglamento establece las normas que deben cumplir todos los productos cosméticos comercializados, con objeto de velar por el funcionamiento del mercado interior y lograr un elevado nivel de protección de la salud humana”*; y en el artículo 3 se indica que los productos cosméticos han de ser seguros: *“Los productos cosméticos que se comercialicen serán seguros para la salud humana cuando se utilicen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso (...)”*. Por otro lado, el artículo 10 obliga a llevar a cabo una evaluación de la seguridad del producto cosmético antes de su puesta en circulación en el mercado: *“A fin de demostrar el cumplimiento de un producto cosmético con el artículo 3, antes de la introducción de un producto cosmético en el mercado, la persona responsable velará por que haya sido sometido a una evaluación de la seguridad sobre la base de la información pertinente, y por que se elabore un informe sobre la seguridad del producto cosmético con arreglo al anexo I (...)”*. Finalmente, y para no extendernos en la exhaustiva regulación que el Reglamento de Cosméticos realiza sobre la seguridad y comercialización de esta categoría de productos, los artículos 14 y siguientes establecen una serie de restricciones y prohibiciones para las sustancias que se utilizan en la elaboración de los productos cosméticos.

10. En definitiva –y a expensas de las pruebas que pudiese aportar el anunciante en el marco de un



procedimiento contradictorio– desde una perspectiva estrictamente deontológica no parece que pueda considerarse veraz una publicidad de una aplicación de la cual se afirma –con carácter rotundo y sin matices– que su uso permite a los consumidores mejorar la salud merced a la calificación de los productos analizados como perjudiciales para la salud o saludables, cuando ha quedado evidenciado que la calificación otorgada a los productos se asigna con arreglo a criterios que, directamente, atribuyen la condición de perjudiciales a ingredientes cosméticos que el Derecho de la Unión Europea ha autorizado tras una evaluación científica previa que ha demostrado que no son perjudiciales.

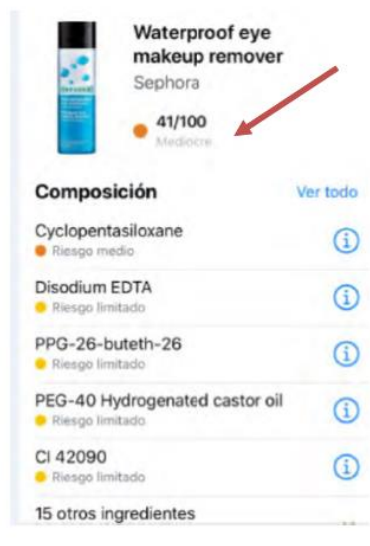
11. Por lo demás, las conclusiones hasta aquí alcanzadas se ven claramente reforzadas si se atiende a dos circunstancias ulteriores que también han resultado acreditadas en el marco del presente procedimiento.

En primer lugar, y una vez más salvo prueba en contrario que lo niegue, la calificación que “YUKA” atribuye a algunos de los productos es diferente en función del tamaño del envase o si se accede a través de un teléfono móvil con sistema Android o desde un móvil iPhone. Al menos se da esta situación con los productos “Super Démaquillant yeux waterproof/Waterproof Makeup Remover” de Sephora, y “NYX Palette d’ombres à paupière Away We Glow”, de L’Oréal, tal y como acredita STANPA en su escrito de reclamación.

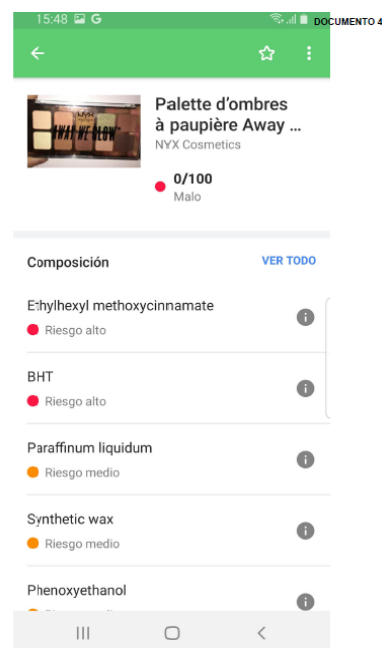
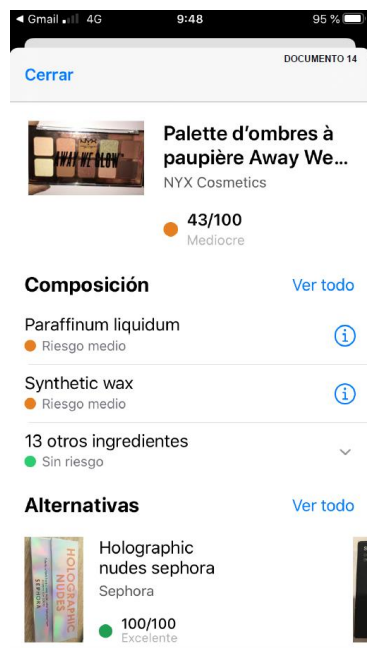
Pues bien, al primero de los productos se le atribuye una nota de 41/100 cuando se presenta en un envase de 200ml. Sin embargo, al envase de 50ml se le atribuye una calificación de 93/100:







Por otro lado, al segundo de los productos enunciados se le atribuye una nota de 43/100 si se accede a la aplicación desde un móvil con sistema operativo Android. Sin embargo, al mismo producto evaluado desde la misma aplicación instalada en un móvil iPhone se le otorga una nota de 0/100:



En segundo lugar, en el apartado “Términos y condiciones” se reconoce que existen ocasiones en las que la información sobre los ingredientes es proporcionada por los propios usuarios y, en consecuencia, se reconoce la posibilidad de que existan errores, declinando además el editor de la aplicación cualquier responsabilidad sobre los mismos. Así, se afirma en ellos lo siguiente: “El Editor no puede garantizar la relevancia de la información y recomendaciones de la Aplicación (...) El Editor no garantiza la exactitud, integridad o la exhaustividad de la información y datos presentados en la Aplicación. La base de datos evoluciona en función de los productos añadidos y/o modificados por el Usuario y el Editor (...) El editor excluye cualquier responsabilidad por los errores en la Base de Datos, en particular, con respecto a la información de análisis de productos

(...)”.

12. Una vez más, y a la vista de los hechos expuestos en los fundamentos deontológicos anteriores, no parece que pueda afirmarse que la aplicación “YUKA” recoja siempre y en todo caso información y/o recomendaciones exactas sobre el impacto sobre la salud de los productos sometidos a la misma. Por lo tanto, ha de asumirse que –salvo prueba en contrario que pudiera aportar el anunciante en el marco de un procedimiento contradictorio– la información y/o recomendaciones contenidas en la misma sobre el impacto sobre la salud de los productos sometidos a la prueba no resulta siempre y en todo caso veraz. Y, como consecuencia de ello, y de nuevo salvo prueba en contrario en el marco de un procedimiento contradictorio, ha de concluirse que no puede considerarse veraz una publicidad que presenta aquella aplicación trasladando un mensaje global o de conjunto en virtud del cual su uso permite mejorar la salud de los usuarios.

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.