

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
Reclamado	Compañía Oléicola Siglo XXI (La Chinata)
Título	Ecológico y saludable. Prensa
Nº de asunto	63/R/ABRIL 2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Quinta
Fecha	8 de mayo de 2020

Resolución del 8 de mayo de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Oléicola Siglo XXI (La Chinata). La Sección consideró que la publicidad era incompatible con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución del 8 de mayo de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Oléicola Siglo XXI (La Chinata).

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en una revista por la reclamada. En esta puede leerse: *“Ecológico y saludable. La Chinata saca al mercado Jugo de Aloe Vera, Hoja de Olivo, Jengibre y Maca, una alternativa a los zumos naturales con propiedades muy beneficiosas para nuestro organismo. www.lachinata.es”*.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada infringía el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación 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 la medida en que las menciones *“saludable”* y *“propiedades muy beneficiosas para nuestro organismo”* transmitían al público de los consumidores el mensaje de que el producto promocionado tenía efectos beneficiosos en relación con la salud en general sin que, tal y como exige el citado Reglamento 1924/2006, dichas expresiones se acompañasen de una declaración de propiedades saludables específica autorizada.

Frente a esta conclusión, el Jurado aclaró que no cabía oponer la alegación vertida por la reclamada, según la cual el texto objeto de reclamación le resultaba ajeno, en tanto este revestía un carácter marcadamente publicitario y no había quedado acreditado que hubiese sido elaborado de forma independiente por el medio que lo difundió.

En Madrid, a 8 de mayo de 2020, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 15 de abril de 2020, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “AUC”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía Oléicola Siglo XXI (La Chinata).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en una revista por la empresa Compañía Oléicola Siglo XXI (La Chinata) en la que se promueve una bebida comercializada por ella. En ella se afirma lo siguiente: *“Ecológico y saludable. La Chinata saca al mercado Jugo de Aloe Vera, Hoja de Olivo, Jengibre y Maca, una alternativa a los zumos naturales con propiedades muy beneficiosas para nuestro organismo. www.lachinata.es”*.

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

3. Según expone AUC en su escrito de reclamación, la publicidad reclamada contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, el “**Código de AUTOCONTROL**”). Desde un punto de vista legal, AUC sostiene que la publicidad reclamada infringe los apartados d) y e) del artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; los artículos 5, 7 y 18 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; el artículo 7 del Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor; los artículos 2.2.4, 2.2.5, 6, 8.1, 9 y 10.3 así como el Anexo 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**”); y el artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a la empresa Compañía Oléicola Siglo XXI (La Chinata) su cese o rectificación inmediatos.

4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, esta compañía ha presentado escrito de contestación en plazo en el que alega ser ajena a las opiniones vertidas por terceros acerca de sus productos en la revista, no siendo responsable de las mismas.

II. Fundamentos deontológicos.

1. A la vista de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor y contenido de la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento, corresponde a este Jurado determinar si la publicidad reclamada contraviene la norma 2 del citado Código de AUTOCONTROL, que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: *“Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

En el caso que nos ocupa, dicha norma debe ponerse en relación con el mencionado Reglamento (CE) nº 1924/2006. 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).

2. A la vista de esta definición, no cabe duda de que el Reglamento 1924/2006 resulta aplicable a la publicidad que nos ocupa, ya que ésta contiene declaraciones de propiedades saludables (*“saludable”*, *“propiedades muy beneficiosas para nuestro organismo”*), según las definiciones recogidas en el citado artículo 2.2.5 del Reglamento 1924/2006.

Pues bien, en relación con las alegaciones *“saludable”* y *“propiedades muy beneficiosas para nuestro organismo”*, este Jurado debe señalar que el artículo 10.3 del citado Reglamento 1924/2006 se refiere a las condiciones específicas de utilización de las *“declaraciones de propiedades saludables”*, 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”*.

3. En la publicidad reclamada se incluye la mención *“saludable”*, expresión a través de la cual se transmite al público de los consumidores que el producto promocionado tiene efectos beneficiosos en relación con la salud en general. Igualmente, en ella se afirma abiertamente que el producto promovido proporciona *“propiedades muy beneficiosas para nuestro organismo”*. No obstante, estas alegaciones no se acompañan de una declaración de propiedades saludables específica autorizada, tal y como exige el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006.
4. Por consiguiente, y en la medida en que la publicidad reclamada incluye declaraciones genéricas o generales de propiedades saludables sin ir acompañadas de una declaración específica y autorizada sobre los concretos beneficios del producto alimenticio promocionado en relación con la salud, este Jurado entiende que aquélla resultaría incompatible con la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006.
5. Frente a esta conclusión, no cabe oponer la alegación vertida por la parte reclamada, según la cual el texto objeto de reclamación le resulta ajeno.

A este respecto, cabe recordar la definición de publicidad contenida en el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, el cual define la publicidad como: *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*. Por su parte, el artículo 8 de la citada Ley 34/1988 General de Publicidad define

anunciante como: *“La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”*.

Pues bien, resulta claro que el texto que nos ocupa reviste un carácter marcadamente publicitario acorde a las definiciones indicadas anteriormente, al integrarse exclusivamente de alegaciones que ensalzan y elogian el producto comercializado por la empresa reclamada, acompañándolas de una mención expresa a la página web de esta última para facilitar la localización del producto. Además de esto, y en todo caso, ha de señalarse también que las afirmaciones vertidas por la parte reclamada de que el texto le resulta ajeno y ha sido elaborado de forma independiente por el medio no pueden prosperar, en tanto dichas afirmaciones carecen de soporte probatorio alguno y, por tanto, no han sido acreditadas en el presente procedimiento.

Por las razones expuestas, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por AUC contra una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía Oléicola Siglo XXI (La Chinata).
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.