

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Asociación de Usuarios de la Comunicación
Responsable de la publicidad	Martínez Nieto, S.A.
Título	Royal Provit 5000. Radio
Nº de asunto	204/R/NOVIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Primera
Fecha	3 de diciembre de 2020

Dictamen de 3 de diciembre 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 Martínez Nieto, S.A. La Sección entendió que la publicidad reclamada resultaría incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad), en relación con el artículo 10.1 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.

RESUMEN

Dictamen de 3 de diciembre 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 Martínez Nieto, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en radio, en la que se promovía un complemento alimenticio denominado “Royal Provite 5000” y en la que se vertían, entre otras, las siguientes alegaciones: *“Después de tantos días encerrada me encontraba cansadísima, así que me decidí a tomar ROYAL PROVITE 5000. Me aporta la energía para todo el día. ROYAL PROVITE 5000, de Laboratorios Marnys, son viales para beber que contienen la mayor concentración de jalea real pura del mercado. Gana energía adicional con ROYAL PROVITE 5000”*.

El Jurado consideró que la publicidad resultaría incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad), en relación con el artículo 10.1 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 la medida en que en la publicidad se utilizaban declaraciones de propiedades saludables no contempladas en las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas.

En Madrid, a 3 de diciembre de 2020, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^ª. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 18 de noviembre 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 Martínez Nieto, S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en radio por la empresa Martínez Nieto, S.A. en la que se promueve un complemento alimenticio denominado “Royal Provite 5000”. En ella se vierten, entre otras, las siguientes alegaciones: *“Después de tantos días encerrada me encontraba cansadísima, así que me decidí a tomar ROYAL PROVITE 5000. Me aporta la energía para todo el día. ROYAL PROVITE 5000, de Laboratorios Marnys, son viales para beber que contienen la mayor concentración de jalea real pura del mercado. Gana energía adicional con ROYAL PROVITE 5000”*.

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

3. Según expone AUC en su escrito de reclamación, la publicidad Reclamada contraviene la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, el “**Código de AUTOCONTROL**”) porque atribuye al producto promovido propiedades beneficiosas para la salud relacionadas con la vitalidad y energía física que no están debidamente autorizadas, por lo que 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 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición; 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; y los artículos 2.2.4, 2.2.5, 6, 8.1, 9 y 10.3 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. Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la Publicidad objeto del presente Dictamen y requiera a la empresa Martínez Nieto, S.A. su cese o rectificación inmediatos.
5. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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 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; 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 y en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, corresponde a este Jurado determinar si la Publicidad objeto del presente Dictamen contraviene la norma 2 del 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”*.
3. Este principio, en el caso que nos ocupa, ha de ponerse en relación con el Reglamento (CE) nº 1924/2006. Esta norma se aplica a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, entendiendo 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).
4. A la vista del tenor del Reglamento 1924/2006, no cabe duda de que éste resulta aplicable a la

Publicidad objeto del presente Dictamen, ya que en ésta se vierten dos alegaciones “energía para todo el día” y “Gana energía adicional” que constituyen declaraciones de propiedades saludables, según las definiciones recogidas en el citado artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006.

5. Pues bien, en relación con las declaraciones de propiedades saludables, el artículo 10.1 del citado Reglamento 1924/2006 establece lo siguiente: *“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”*.
6. De conformidad con el precepto que acabamos de transcribir, en la publicidad de productos alimenticios sólo se podrán emplear aquellas declaraciones de propiedades saludables que se encuentren debidamente autorizadas e incluidas en las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas. Estas listas, por lo demás, se recogen –entre otros- en el Reglamento 432/2012.
7. En la publicidad examinada se incluyen, como hemos visto, diversas declaraciones de propiedades saludables. Sin embargo, tras analizar la lista de declaraciones autorizadas que se incluyen en el Reglamento 432/2012, este Jurado no ha podido encontrar ninguna declaración autorizada en la que pueda respaldarse la lícita utilización de esas alegaciones. Por consiguiente, ésta es incompatible con la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 10.1 del Reglamento 1924/2006.

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.