

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Reclamante	Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
Reclamado	Amelia Platón Gaofré (Amelicious Delicious)
Nombre del asunto	Amelicious Delicious WEB
Nº de asunto	194/R/NOVIEMBRE 2021
Fase del proceso	Primera instancia
Órgano	Sección tercera
Fecha	3 de diciembre de 2021

RESUMEN

Resolución del 3 de diciembre de 2021 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Amelia Platón Gaofré (Amelicious Delicious)

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la web ameliciousdelicious.com. En dicha página, bajo la entrada *“Packs de dietas y dulces saludables: antes de nada quiero presentarme soy Amelia Platón Galofré, farmacéutica y nutricionista”*, aparecen una serie de productos de los que se predicen beneficios que, a juicio de AUC, incumplen la normativa vigente. En particular, la reclamante señala las siguientes alegaciones: *“FAT FOR FUEL: Disfruta de 5 días altos en grasas saludables y proteínas. Utiliza la grasa como combustible y como fuente de energía. Obtiene energía a nivel físico, pero sobre todo a nivel mental. Es una dieta que ayuda a perder peso, a muscular y a la desaparición de la ansiedad. (...) Beneficios: Moviliza los depósitos de grasa; Favorece la pérdida de peso; Da energía física y mental; Ayuda a la regeneración celular (...)”*; *“GRANOLICIOUS: Granola sin gluten, sin lactosa, sin azúcares refinados, artesanal y vegana (...) sacia y aporta energía; regula los niveles de insulina en sangre; alto en grasas saludables; propiedades antioxidantes y rejuvenecedoras gracias al té matcha”*; *“BATIDO ANTI ANTOJOS (...) disminuye la ansiedad, ya que ayuda a mantener estables los niveles de azúcar en sangre; reduce el estrés y aumenta tu productividad; mejora el sueño y reduce la fatiga”*; *“DREAM CREAM: propiedades reconfortantes, saciantes, diuréticas y desintoxicantes, gracias a su alto contenido en vitaminas, minerales, antioxidantes y ácidos grasos”*; y *“CALDO DE HUESOS: ayuda a bajar de peso; repara el sistema digestivo disminuyendo la colitis, el estreñimiento y desinflama el intestino; fortalece el sistema inmunológico; ayuda a dormir y a combatir el estrés”*.

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 no quedó acreditada la autorización de las declaraciones de propiedades saludables incluidas en la misma. Asimismo, el Jurado apreció infracción del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de

agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, al atribuir a los productos promocionados propiedades adelgazantes y terapéuticas en relación con la desaparición de la ansiedad, la reparación del sistema digestivo, la disminución de la colitis y desinflamación del intestino. Dicho artículo se infringía también debido a la inclusión del testimonio de Amelia Platón Galofré, presentada como “farmacéutica y nutricionista”.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 3 de diciembre de 2021, reunida la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, en relación con una publicidad de la que es responsable Dña. Amelia Platón Gaofré emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 15 de noviembre, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “AUC”), presentó una reclamación en relación con una publicidad de la que es responsable Dña. Amelia Platón Gaofré (en adelante, “Amelicious Delicious”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad de la página web ameliciousdelicious.com. En dicha página, bajo la entrada “Packs de dietas y dulces saludables: antes de nada quiero presentarme soy Amelia Platón Galofré, farmacéutica y nutricionista”, aparecen una serie de productos de los que se predicen beneficios que, a juicio de AUC, incumplen la normativa vigente. En particular, la reclamante señala las siguientes alegaciones: “FAT FOR FUEL: Disfruta de 5 días altos en grasas saludables y proteínas. Utiliza la grasa como combustible y como fuente de energía. Obtiene energía a nivel físico, pero sobre todo a nivel mental. Es una dieta que ayuda a perder peso, a muscular y a la desaparición de la ansiedad. (...) Beneficios: Moviliza los depósitos de grasa; Favorece la pérdida de peso; Da energía física y mental; Ayuda a la regeneración celular (...)”; “GRANOLICIOUS: Granola sin gluten, sin lactosa, sin azúcares refinados, artesanal y vegana (...) sacia y aporta energía; regula los niveles de insulina en sangre; alto en grasas saludables; propiedades antioxidantes y rejuvenecedoras gracias al té matcha”; “BATIDO ANTI ANTOJOS (...) disminuye la ansiedad, ya que ayuda a mantener estables los niveles de azúcar en sangre; reduce el estrés y aumenta tu productividad; mejora el sueño y reduce la fatiga”; “DREAM CREAM: propiedades reconfortantes, saciantes, diuréticas y desintoxicantes, gracias a su alto contenido en vitaminas, minerales, antioxidantes y ácidos grasos”; y “CALDO DE HUESOS: ayuda a bajar de peso; repara el sistema digestivo disminuyendo la colitis, el estreñimiento y desinflama el intestino; fortalece el sistema inmunológico; ayuda a dormir y a combatir el estrés”.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, AUC considera que la publicidad reclamada

contraviene la legislación vigente y el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante el “Código de AUTOCONTROL”), en tanto se predicen del producto promocionado beneficios para la salud utilizando declaraciones de propiedades saludables que incumplen la normativa vigente.

4. A juicio de AUC, por las razones expuestas la Publicidad contraviene el citado Código de AUTOCONTROL. Desde un punto de vista legal, AUC sostiene que la publicidad infringe los apartados a) y b) del artículo 18.1 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; los apartados d) y e) del artículo 3; los apartados 1 y 6 del artículo 5 y el artículo 9 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; los artículos 5, 7, 18 y 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; los artículos 4 y 7 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria; el artículo 5.4 del Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios; 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; el artículo 44 de la Ley 17/2001, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición; los artículos 2.2.5, 3, 6, y 13.1 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, así como el Acuerdo Interpretativo entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas.
5. Trasladada la reclamación, Amelicious Delicious presentó una propuesta de modificación de la Publicidad Reclamada, que fue rechazada por AUC el 3 de diciembre de 2021 por las mismas razones expuestas en su escrito de reclamación.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con base en los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a esta Sección analizar la corrección deontológica de la publicidad objeto del presente procedimiento a la luz de la norma 2 del mencionado 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”*.

Pues bien, en la medida en que los productos promocionados en la página web reclamada consisten en alimentos, dicha norma debe ponerse en relación con el Reglamento (CE) nº 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, el “Reglamento 1924/2006”), cuyo objeto es establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos con el fin de garantizar el funcionamiento eficaz del mercado, a la vez que proporciona un elevado nivel de protección de los consumidores.

De conformidad con el artículo 2.2.5 de este Reglamento, debe ser considerada una 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”*.

Dicho esto, no cabe duda de que la publicidad reclamada contiene declaraciones de propiedades saludables según las cuales los productos promocionados tienen propiedades en relación con la pérdida de peso, la obtención de energía física y mental, la disminución de la ansiedad, la reducción del estrés y de la fatiga, la mejora del sueño, la reparación del sistema digestivo, la desaparición de la ansiedad, la disminución de la colitis y desinflamación del intestino, etc. Asimismo, se les atribuyen propiedades antioxidantes y rejuvenecedoras, saciantes, diuréticas y desintoxicantes, de fortalecimiento del sistema inmunológico, etc.

2. Una vez que se ha constatado que la publicidad contiene declaraciones de propiedades saludables en relación con los productos promocionados, cabe concluir, por lo tanto, que le resulta aplicable el citado Reglamento 1924/2006. Esta norma se asienta -entre otros- sobre un principio de tipicidad, en virtud del cual sólo pueden realizarse en la publicidad aquellas declaraciones de propiedades saludables que hayan sido incluidas en las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas. En efecto, 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”*.
3. En el caso que nos ocupa, tras analizar las listas de declaraciones autorizadas hasta ahora publicadas, este Jurado no ha podido encontrar ninguna declaración autorizada en la que pueda ampararse la lícita utilización de las alegaciones incluidas en la publicidad. Por otra parte, el anunciante ha presentado una propuesta de modificación de la página web reclamada -que ha sido rechazada por la reclamante- pero no ha alegado ni acreditado la autorización de las declaraciones de propiedades saludables empleadas en la publicidad.

Por consiguiente, este Jurado entiende que la publicidad reclamada resulta incompatible con la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 10.1 del Reglamento 1924/2006.

4. En segundo lugar, el principio de legalidad debe ponerse igualmente en relación con el Real Decreto 1907/1996, cuyo artículo 4 establece una serie de límites y prohibiciones a la publicidad de aquellos productos, materiales, sustancias, energías o métodos que, sin ser medicamentos o productos sanitarios, se anuncian o presentan como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades o desarrollos fisiológicos, adelgazamiento, modificación del estado físico o psicológico, restauración, corrección o modificación de funciones orgánicas u otras pretendidas finalidades sanitarias.

Así, los apartados 2, 3, 7 y 16 del mencionado artículo 4 prohíben cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria: *“(…) 2. Que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad. 3. Que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previstos en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan. (...) 7. Que pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo (...) 16. Y, en general, que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado”*.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, este Jurado debe indicar que la publicidad objeto de resolución, resultaría claramente contraria a los citados preceptos. En efecto, en la misma se atribuyen a los productos promocionados propiedades adelgazantes -a través de alegaciones tales como “ayuda a perder peso”, “favorece la pérdida de peso”, “ayuda a bajar de peso”, etc.- así como propiedades terapéuticas en relación con la desaparición de la ansiedad, la reparación del sistema digestivo, la disminución de la colitis y desinflamación del intestino, etc. Asimismo, se utiliza el testimonio de Amelia Platón Galofré, que se presenta como “farmacéutica y nutricionista” como medio de inducción al consumo de los productos promocionados.

En consecuencia, esta Sección considera que la publicidad también vulneraría lo dispuesto en la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con los apartados 2, 3, 7 y 16 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996.

En atención a todo lo anterior, la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable Dña. Amelia Platón Gaofré.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.