

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



<b>Solicitante</b>	Federación Española de Industrias De Alimentación y Bebidas (FIAB)
<b>Responsable de la publicidad</b>	YUCA, SAS.
<b>Título</b>	“Yuka App”
<b>Nº de asunto</b>	07/R/ENERO 2020
<b>Fase del proceso</b>	Primera Instancia – Sección Cuarta
<b>Fecha</b>	30 de enero de 2020

Dictamen de 30 de enero de 2020, de la Sección Cuarta 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 enero de 2020, de la Sección Cuarta 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 de la reclamada [www.yuka.io](http://www.yuka.io), en la que se promociona la aplicación móvil “YUKA”, aplicación que según la información de la página web, presta un servicio de evaluación de alimentos y cosméticos cuyo objetivo es mejorar la salud de los consumidores ayudándoles a descifrar las etiquetas de los productos para que puedan 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 alimentos 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 aquellos productos a los que asigna una evaluación negativa son siempre y en todo caso perjudiciales para la

salud, mientras que los que se presentan como alternativas recomendadas son siempre, en todo caso, y en términos absolutos, beneficiosos para la salud. 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, o bien no guardan relación directa e inmediata con los efectos de un alimento sobre la salud, o bien 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.

En Madrid, a 30 de enero de 2020, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 20 de enero de 2020, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (en adelante, “FIAB”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil YUCA, SAS.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada [www.yuka.io](http://www.yuka.io) en la que se promociona la aplicación móvil “YUKA”, aplicación que, según la información que se extrae de la propia página web, 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 considera FIAB en su escrito de reclamación, la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa en cuanto presenta a la aplicación “YUKA” a través de diversas declaraciones y afirmaciones como una herramienta que mejora la salud de sus usuarios, pretendiendo influir en las opciones de compra de éstos.

Para FIAB, la calificación que la aplicación atribuye a los alimentos, ya sea como “malos”, “mediocres”, “buenos” y “excelentes”, se realiza con base a unos criterios que la empresa reclamada ha decidido unilateralmente así como considera que los mismos carecen de rigor científico, indicando además que se está ocultando información relevante para la toma de decisión del usuario de la aplicación.

Arguye también FIAB que la aplicación se limita a clasificar alimentos sin tener en cuenta la composición de la dieta global del consumidor ni las necesidades nutricionales del particular usuario en función a sus características personales, tales como su edad o nivel de actividad física, afirmando que en el supuesto de que un consumidor se alimentara únicamente de productos calificados por “YUKA” como “buenos” o “excelentes” no se podría asegurar el objetivo de mejorar su salud, pues la salud de éste dependería de múltiples factores.

Adicionalmente, FIAB denuncia que la base de datos utilizada para evaluar los alimentos puede contener errores, puesto que ésta se elabora a partir de los datos que los usuarios aportan voluntariamente cuando remiten el código de barras o envían la información que ven en el envase de los alimentos, mientras que en el propio apartado de “Condiciones generales” de la página web [www.yuka.io](http://www.yuka.io) se reconoce que no se garantiza la fiabilidad total de la base de datos

ni la composición exacta de los productos analizados, circunstancia que podría conllevar a una valoración tergiversada y contribuir a una mayor confusión por parte del usuario.

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 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; Exposición de Motivos y 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 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 Conducta Publicitaria de

Autocontrol (en adelante “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, FIAB parece considerar engañoso la Publicidad objeto del presente Dictamen en la medida en que se presenta la aplicación “YUKA” 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.
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 Publicidad objeto del presente Dictamen, 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 alimentos 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”, “¿Sabes realmente lo que estás comprando? ¡Nosotros sí! Yuka escanea tus productos y analiza su impacto en la salud. En un abrir y cerrar de ojos, descifra las etiquetas para saber qué productos son buenos y cuáles es mejor evitar”, “Cuando escaneas un producto con una evaluación negativa, Yuka te recomienda un equivalente que sea mejor para tu salud”, “Para los productos regulares o malos que hayas escaneado, Yuka*

*te recomienda de forma independiente productos similares que sean mejores para ti. Yuka muestra el historial de los productos escaneados. Puedes identificar el impacto de cada producto en la salud a través de un código de color simple”.*

*Alegaciones con un alcance semejante figuran en el enlace a “Google Play”: “Yuka escanea los productos alimentarios y cosméticos para descifrar su composición y evaluar sus efectos sobre la salud”, “Recomendaciones de productos más saludables. Para todos los productos que arrojan una evaluación negativa, Yuka recomienda alternativas de productos similares más saludables con completa independencia”.*

*Finalmente, también se pueden encontrar alegaciones parecidas en el apartado “Más información”: “¿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”.*

En definitiva, parece claro que la publicidad, analizada en su conjunto, traslada un claro y preciso mensaje según el cual la utilización de la aplicación promocionada 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- la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable sobre la repercusión que puede tener en la salud de los consumidores la utilización de la aplicación “YUKA”, y en tanto que la parte que ha instado el procedimiento niega la veracidad de dicho mensaje, correspondería al anunciante -en aplicación de las reglas sobre carga de la prueba antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, la carga de aportar prueba suficiente que acredite que la utilización de la aplicación “YUKA” mejora la salud de sus usuarios en términos absolutos y sin matices de ningún tipo. Lo que exigiría a su vez que el anunciante aportase prueba que acreditase de forma plena que aquellos productos a los que asigna una evaluación negativa son siempre y en todo caso

perjudiciales para la salud, mientras que los que se presentan como alternativas recomendadas son siempre, en todo caso, y en términos absolutos, beneficiosos para la salud.

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 en relación con la veracidad de su Publicidad.

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 pruebas que -si no fuesen clara y contundentemente contradichas en el marco de un procedimiento contradictorio- permitirían negar ya la veracidad de la publicidad desde una perspectiva estrictamente deontológica.
8. En efecto, en el marco del presente procedimiento se ha aportado prueba que acredita los criterios conforme a los cuales clasifica los productos la aplicación promocionada. Estos criterios son los siguientes: *“La calidad nutricional representa el 60 % de la nota. El método de cálculo se basa en el Nutri-Score, que se rige por el Programa Nacional de Nutrición y Salud de Francia. Este sistema tiene en cuenta los siguientes elementos: calorías, azúcar, sal, grasas saturadas, proteínas, fibras, fruta y legumbres. Su reglamento está disponible aquí”*. En segundo lugar: *“La presencia de aditivos representa el 30 % de la nota. La referencia se basa en el estado de la ciencia ese día. Tenemos en cuenta las opiniones de EFSA, de la ANSES, del CIRC y también de numerosos estudios independientes. En función de los diferentes estudios existentes, cada aditivo tiene un nivel de riesgo: sin riesgo (pastilla verde), riesgo limitado (pastilla amarilla), riesgo moderado (pastilla naranja), riesgo elevado (pastilla roja). El detalle del riesgo asociado a cada aditivo, así como las fuentes científicas correspondientes se mostrarán en la aplicación”*. Por último: *“La dimensión orgánica representa el 10 % de la nota. Los productos que se consideran ecológicos son los que cuentan una etiqueta ecológica europea (Eurohoja)”*.
9. Pues bien, el Jurado entiende que -salvo prueba concluyente en contrario que pudiera aportar la 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 las siguientes circunstancias:

a) Los aditivos alimentarios se encuentran claramente regulados en el Derecho de la Unión Europea. De suerte que no cabe afirmar que la utilización de aditivos alimentarios autorizados (en las cantidades o proporciones que se hayan autorizado) tenga ningún efecto perjudicial sobre la salud. De hecho, el Reglamento (CE) Nº 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, en su Considerando (7) indica que *“(…) El uso de los aditivos alimentarios debe ser seguro, responder a una necesidad tecnológica, y no inducir a error al consumidor y aportarle un beneficio (...)”*. Asimismo, en el artículo 6 del citado Reglamento, en el que se establecen las condiciones

generales para la inclusión de aditivos alimentarios en las listas comunitarias, se indica: *“Un aditivo alimentario podrá incluirse en las listas comunitarias de los anexos II y III únicamente si cumple las condiciones siguientes y, si procede, otras condiciones legítimas, incluidos factores medioambientales: a) no plantea, sobre la base de las pruebas científicas disponibles y al nivel de uso propuesto, problemas de seguridad para la salud del consumidor (...)”*.

Parece claro, así las cosas, que el uso de aditivos alimentarios autorizados (en las proporciones y condiciones autorizadas) no permite afirmar que un alimento sea peor para la salud. Antes bien, la prueba aportada al presente procedimiento permite concluir que los aditivos alimentarios autorizados (siempre y cuando se utilicen en las condiciones autorizadas) no tienen efectos sobre la salud de las personas, y ésta ha sido precisamente la condición por la que -tras una evaluación científica adecuada- han sido autorizados en el Derecho de la Unión. De donde se desprende que no puede considerarse veraz atribuir una valoración negativa a un alimento por sus eventuales efectos perniciosos sobre la salud por la mera presencia en él de aditivos autorizados.

b) En segundo lugar, hemos visto que el 10% de la valoración de un alimento depende de su carácter ecológico. Mas constituye un hecho notorio que la certificación ecológica de un alimento no guarda relación directa e inmediata con sus efectos sobre la salud. Antes bien, la certificación ecológica se asigna atendiendo únicamente al método de producción.

En consecuencia -una vez más- no puede considerarse veraz un mensaje que afirma que una aplicación permite mejorar la salud desaconsejando productos perjudiciales y recomendando otros más saludables cuando dichas calificaciones se han realizado siguiendo en parte un criterio (la producción ecológica) que no guarda relación directa e inmediata con los efectos del producto analizado sobre la salud.

c) Por último, tampoco parece existir criterio o fundamentación científica alguna que justifique la ponderación que se atribuye a cada uno de los tres criterios -10% carácter biológico del alimento en cuestión, 30% la utilización de aditivos y 60% en la calidad nutricional del alimento según el método *Nutri-Score* elaborado por el Programa Nacional de Nutrición y Salud de Francia-

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 que 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 esta calificación se asigna con arreglo a criterios que, o bien no guardan relación directa e inmediata con los efectos de un alimento sobre la salud, o bien 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.
11. Por lo demás, las conclusiones hasta aquí alcanzadas se ven claramente reforzadas si se atiende a una circunstancia ulterior que también ha resultado acreditada en el marco del presente procedimiento. En efecto, en el apartado “Base de datos” de la página web se advierte que el análisis de cada alimento -cuando se trata de un alimento que la aplicación no reconoce- se realiza sobre la información de los productos aportada por el propio usuario, que ingresa directamente en la aplicación los productos que ésta no reconoce.



Como consecuencia de lo anterior, en la propia página web se advierte de la posible existencia de errores. Así, se afirma en ella lo siguiente: *“Yuca no garantiza la fiabilidad total de la Base de datos ni la composición exacta de los productos analizados. Yuca no lleva a cabo ningún análisis de la composición exacta de los productos. La información proporcionada por la aplicación transmite la información indicada por el fabricante del producto. Pueden existir errores de composición o de detección. Por lo tanto, es aconsejable revisar el envase y reportar cualquier error a través de la Aplicación. Yuca no garantiza la detección completa de los ingredientes. En efecto, es posible que los ingredientes presentes en el envase sean diferentes de los mencionados en la Aplicación o que la detección de estos ingredientes sea incorrecta. Por lo tanto, por seguridad, el usuario debe comprobar siempre el envase. Las funcionalidades de la Aplicación no pueden constituir en ningún caso una recomendación médica”*.

Una vez más, no parece que desde una perspectiva estrictamente deontológica pueda afirmarse la veracidad de una publicidad que de forma rotunda y sin matices traslada el mensaje según el cual el uso de la aplicación promocionada permite en todo caso y con carácter absoluto mejorar la salud de los consumidores (merced al análisis de los ingredientes presentes en los productos alimenticios analizados y la consiguiente calificación de estos), cuando en las propias condiciones de la aplicación 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 responsable de la aplicación cualquier responsabilidad sobre los mismos.

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.