

Resumen de la Resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Pharma Nord España, S.L. “Articuflex”**

Resolución de 24 de julio de 2009 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra Pharma Nord España, S.L. La reclamación se dirigió frente a un anuncio difundido en prensa del complemento alimenticio Articuflex<sup>®</sup> y del producto cosmético “Articuflex Crema”. El anuncio contiene las menciones: *500mg Sulfato de Glucosamina 2KCl. 400mg de Condrotina* [imagen del producto “Articuflex” 60 comprimidos] *Ayuda a cuidar y a mantener sanas tus articulaciones. La glucosamina de Pharma Nord nos aporta muchas ventajas, entre ellas nos puede ayudar a: Favorecer la estabilidad de la presión del líquido sinovial del cartílago. Mejorar la movilidad del cartílago. Mantener una salud general de las articulaciones. Articuflex, combinación documentada de sulfato de glucosamina y condroitina.* [Imagen del producto “Articuflex crema glucosalina + MSM”]. *Crema hidratante para zonas articulares. Consulte en su farmacia o parafarmacia.*

El Jurado no apreció incumplimiento de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el Reglamento CE 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (artículos 6, 10, 13.1 y 28.5). Asimismo, rechazó la existencia de una infracción del Real Decreto 1599/1997 de regulación de los productos cosméticos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Pharma Nord España, S.L. "Articuflex"

En Madrid, a 24 de julio de 2009, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Pharma Nord España, S.L., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 26 de junio la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Pharma Nord España, S.L. (en lo sucesivo, PHARMA NORD).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa en el que se promocionan el complemento alimenticio "Articuflex" y el producto cosmético "Articuflex Crema". El anuncio muestra la imagen de una pareja de cierta edad que alegremente corre sobre la arena. Figura en la esquina superior derecha la mención "Certified Shark" y seguidamente: 500mg Sulfato de Glucosamina 2KCl. 400mg de Condroitina. Le sigue una imagen del envase del producto "Articuflex" 60 comprimidos, acompañado por la referencia "C.N. 352587.9 A continuación podemos leer: "Ayuda a cuidar y a mantener sanas tus articulaciones. La glucosamina de Pharma Nord nos aporta muchas ventajas, entre ellas nos puede ayudar a: Favorecer la estabilidad de la presión del líquido sinovial del cartílago. Mejorar la movilidad del cartílago. Mantener una salud general de las articulaciones". "Articuflex, combinación documentada de sulfato de glucosamina y condroitina". En la parte final del anuncio se inserta la imagen de un tubo de crema en cuyo envase se puede leer: "Articuflex crema glucosalina + MSM", acompañado de la frase: "Crema hidratante para zonas articulares" y de la referencia C.N. 151679.4, seguida de "Consulte en su farmacia o parafarmacia" y del anagrama y número de teléfono de Pharma Nord.

3.- La Asociación reclamante subraya en su escrito las siguientes alegaciones: "Ayuda a cuidar y a mantener sanas tus articulaciones", "nos aporta muchas ventajas", "favorecer la estabilidad de la presión del líquido sinovial del cartílago", "mejorar la movilidad del cartílago", "mantener una salud general de las articulaciones", "combinación documentada", "crema hidratante" y "consulte en su farmacia".

Refiere AUC en su escrito la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en conexión con los artículos 3 y 5 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Alega a continuación una serie de incumplimientos del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria (prohibiciones del artículo 4).

Asimismo, invoca el Reglamento CE 1924/2006, del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

alimentos. Tras reproducir las definiciones de declaraciones de propiedades saludables y de reducción de riesgo de enfermedad (arts. 2.2.5 y 2.2.6) del Reglamento 1924/2006, recuerda las obligaciones establecidas en los artículos 6 y 10 del mismo texto, respectivamente: fundamento científico de las declaraciones y condiciones específicas de las declaraciones de propiedades saludables.

Finalmente, trae a colación el Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre de regulación de los productos cosméticos, del que destacada su artículo 2 (prohibición de atribuir a los productos cosméticos características que no posean o propiedades que excedan de sus funciones propias).

En consecuencia, AUC solicita del Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a PHARMA NORD su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a PHARMA NORD, esta mercantil ha presentado escrito de contestación en defensa de la corrección de la publicidad reclamada.

En su escrito la reclamada manifiesta que el anuncio objeto de reclamación:

- a) No utiliza ninguna declaración falsa o engañosa.
- b) No alienta el consumo excesivo o abusivo del producto.
- c) En ningún caso da a entender que una dieta equilibrada y variada no pueda proporcionar cantidades adecuadas de nutrientes.
- d) Las expresiones no crean alarma y aun menos se explota el miedo del consumidor.

En segundo lugar, alega que la publicidad da cumplimiento a las exigencias del “Acuerdo interpretativo sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud” concluido entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (MISANCO-FIAB).

En apoyo de sus argumentos, adjunta, registro general sanitario de alimentos, notificación de la puesta en el mercado de complementos alimenticios, certificación de que no ha habido reacción en contra de la Administración, copia de los anuncios de la campaña cuestionada, *Copy Advice* solicitado antes de la emisión, y copia del envase del producto.

Asimismo, en aras a acreditar el fundamento científico de las alegaciones publicitarias, la reclamada ha acompañado una serie de trabajos científicos sobre los efectos de la glucosamina y la condroitina (*Glucosamine in osteoarthritis Questions remain, Effects of glucosamine administration on patients with rheumatoid arthritis, Glucosamine and Chondroitin Sulfate as Therapeutic agents for Knee and hip Osteoarthritis, The effects of Glucosamine and Chondroitin Sulfate On Osteoarthritis of the TMJ: A Preliminary Report of 50 Patients, Glucosamine Sulfate in Treatment of Knee Osteoarthritis Symptoms, Osteoarthritis and Cartilage, Chondroitin Sulphate for symptomatic osteoarthritis: critical appraisal of meta-analyses, y Osteoarthritis and Cartilage, The Effect of Glucosamine and/or Chondroitin Sulfate on the Progression of Knee Osteoarthritis*).

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los Antecedentes de hecho expuestos, la Sección Cuarta del Jurado debe analizar la publicidad reclamada, desde un punto de vista deontológico, a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria que recoge el principio de legalidad en los siguientes



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

términos: *“la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.*

Hemos de poner este principio deontológico en conexión 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. Este Reglamento tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos, con el fin de garantizar un funcionamiento eficaz del mercado a la vez que proporciona un elevado nivel de protección de los consumidores.

**2.-** En el régimen jurídico introducido por el Reglamento se distingue entre “declaraciones nutricionales” y “declaraciones de propiedades saludables”, y a su vez dentro de éstas se diferencian varias modalidades y dos subcategorías específicas: las “declaraciones de reducción de riesgo de enfermedad” y aquellas relativas “a desarrollo y la salud de los niños”. De manera que existen principios y condiciones comunes a todos los tipos de declaraciones, y otras exigencias normativas específicas para cada tipo de declaración. El propio Reglamento comunitario incluye las correspondientes definiciones en su artículo 2, del que ahora destacamos el apartado 2.2.5): *Se entenderá 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.*

Tras el examen de la publicidad reclamada, y a la vista de la definición transcrita, esta Sección del Jurado estima que las declaraciones cuestionadas por la entidad reclamante han de considerarse “declaraciones de propiedades saludables”. Así resulta a nuestro juicio del análisis de expresiones como: “ayuda a cuidar y a mantener sanas tus articulaciones” o “nos puede ayudar a: favorecer la estabilidad de la presión del líquido sinovial del cartílago, mejorar la movilidad del cartílago, mantener una salud general de las articulaciones”. En concreto se trata de “declaraciones de propiedades saludables” subsumibles en la modalidad del artículo 13.1 a) del Reglamento 1924/2006, esto es: declaraciones de propiedades saludables que describen o se refieren a la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales.

**3.-** Tal y como queda recogido en los Antecedentes de hecho de la presente Resolución, la Asociación reclamante invoca los artículos 6 (principio común para todas las declaraciones) y 10 (condiciones específicas para todas las declaraciones de propiedades saludables) que establecen lo siguiente:

#### Artículo 6 Fundamento científico de las declaraciones

1. *Las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables deberán basarse y fundamentarse en pruebas científicas generalmente aceptadas.*
2. *Un explotador de empresa alimentaria que efectúe una declaración nutricional o de propiedades saludables deberá justificar el uso de esa declaración.*
3. *Las autoridades competentes de los Estados miembros podrán solicitar a un explotador de empresa alimentaria o a una persona que comercialice un producto que presente todos los elementos y datos pertinentes que demuestren el cumplimiento del presente Reglamento.*

#### Artículo 10 Condiciones específicas



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1. 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.

2. Solamente se permitirán las declaraciones de propiedades saludables si se incluye la siguiente información en el etiquetado o, de no existir éste, en la presentación y la publicidad:

a) una declaración en la que se indique la importancia de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable;

b) la cantidad de alimento y el patrón de consumo requeridos para obtener el efecto benéfico declarado;

c) en su caso, una declaración dirigida a las personas que deberían evitar el consumo del alimento; y

d) una advertencia adecuada en relación con los productos que pueden suponer un riesgo para la salud si se consumen en exceso.

3. 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 ó 14.

4.- Pues bien, en relación con el fundamento científico de las alegaciones publicitarias cuestionadas, esta Sección del Jurado, a la vista de la prueba aportada por la compañía anunciante, y ante la ausencia de elemento alguno en otro sentido aportado por la Asociación reclamante, no aprecia razones para estimar en este punto la reclamación de AUC. En efecto, PHARMA NORD ha presentado una serie de trabajos científicos de los que se desprende el efecto beneficioso de la glucosamina y de la condroitina en la salud de las articulaciones y del cartílago. A mayor abundamiento, el anunciante también ha aportado prueba documental que acredita el registro y comunicación de puesta en el mercado del complemento alimenticio promocionado ante las autoridades competentes (del Ministerio de Sanidad y Consumo y de la *Generalitat de Catalunya*); y asimismo acredita la ausencia de reacción en contrario por parte de la Administración.

En estas circunstancias no parece que existan razones que justifiquen la estimación de infracción alguna en relación con este extremo.

5.- En el mismo sentido debemos concluir en lo que se refiere a una infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en conexión con el artículo 10 del Reglamento 1924/2006. En efecto, tampoco figura en el expediente elemento o circunstancia alguna que permita apreciar ahora a esta Sección del Jurado vulneración alguna de las citadas normas. Es más, en lo que respecta al apartado 3 del artículo 10, debemos indicar que precisamente la publicidad contiene diversas declaraciones de propiedades saludables de carácter específico, esto es, que aluden a los concretos beneficios sobre la salud que se predicen del complemento alimenticio promocionado. Es decir, que lejos de contener meras declaraciones de propiedades saludables de carácter genérico no acompañadas de la correspondiente declaración sobre los concretos beneficios para la salud del alimento –lo que prohíbe el art. 10.3-,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

precisamente las alegaciones publicitarias objeto de reclamación aluden a aspectos concretos para la buena salud (en particular, para las articulaciones).

**6.-** Continuando con el análisis de la corrección deontológica de la publicidad, hemos de recordar que las declaraciones de propiedades saludables objeto de reclamación corresponden a la modalidad recogida en el artículo 13.1a) del Reglamento comunitario.

Pues bien, actualmente –y hasta que sean aprobadas las listas de declaraciones autorizadas a que alude el artículo 13- hemos de estar a lo dispuesto en la medida transitoria recogida en el artículo 28.5 del Reglamento. Este precepto dice así: *“A partir de la fecha de entrada en vigor del presente Reglamento y hasta la adopción de la lista mencionada en el artículo 13, apartado 1, letra a), podrán efectuarse declaraciones de propiedades saludables a las que se refiere el artículo 13, apartado 3, bajo la responsabilidad de los explotadores de empresas alimentarias, siempre y cuando se ajusten a lo establecido en el presente Reglamento y a las disposiciones nacionales existentes que se les apliquen, y sin perjuicio de la adopción de las medidas de salvaguardia mencionadas en el artículo 24”*.

En suma, junto con el cumplimiento de las restantes exigencias del Reglamento 1924/2006, las declaraciones de propiedades saludables referidas al desarrollo y las funciones corporales, habrán de acomodarse a la normativa interna española sobre la materia, en tanto no se aprueben las listas de declaraciones de propiedades saludables permitidas.

**7.-** Esta remisión nos lleva a tomar en consideración el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, así como el “Acuerdo interpretativo sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud” concluido entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (MISANCO-FIAB).

Pues bien, tras la toma en consideración del Real Decreto 1907/1996, esta Sección del Jurado ha de concluir que no resulta de aplicación a la publicidad ahora enjuiciada. El mencionado Real Decreto, conforme a la doctrina constante de este Jurado (que recoge en este punto lo establecido en el mencionado Acuerdo MISANCO-FIAB) es de aplicación a la publicidad de aquellos productos que se anuncian o presentan con propiedades preventivas, terapéuticas o curativas. Sin embargo, entiende este Jurado que las alegaciones objeto de análisis podrían ser consideradas incluidas en la categorías de alegaciones salud, y no de alegaciones de carácter preventivo, terapéutico o curativo.

En consecuencia, las prohibiciones del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996 que señala AUC, no resultarían de aplicación al caso que nos ocupa.

**8.-** Por último, conviene hacer una mención al Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, de regulación de los productos cosméticos, al que también se remite AUC en su reclamación.

Este Real Decreto establece en su artículo 16.1 lo siguiente: *“Sin perjuicio de lo establecido en las normas reguladoras de la publicidad, el texto, denominaciones, marcas, imágenes y otros signos, gráficos o no, que figuren en el etiquetado, los prospectos y la publicidad de los productos cosméticos, no atribuirán a los mismos características, propiedades o*



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

*acciones que no posean o que excedan de las funciones cosméticas señaladas en el artículo 2, como propiedades curativas, afirmaciones falsas o que induzcan a error”.*

A su vez, el artículo 2.1 define “producto cosmético” como *“toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, y/o corregir los olores corporales, y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado”.*

El examen de la publicidad permite constatar que ésta atribuye a la crema cosmética promocionada la propiedad de ser “crema hidratante para zonas articulares”; sin que a tenor de esta alegación la Sección Cuarta del Jurado encuentre razones para considerar que las propiedades hidratantes excedan de las funciones cosméticas. Por consiguiente, debemos desestimar igualmente la reclamación en este punto.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Pharma Nord España, S.L.