



Resolución de 16 de marzo de 2017 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra la publicidad de la que es responsable la mercantil RS7 Regenerator & Energy, S.L. La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Resumen de la Resolución:
AUC vs. RS7 Regenerator & Energy S.L.
“RS7 Articulaciones. Prensa”

Resolución de 16 de marzo de 2017 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra la publicidad de la que es responsable la mercantil RS7 Regenerator & Energy, S.L.

La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria difundida en prensa en la que se promueve un complemento alimenticio denominado RS7 Regenerator comercializado por la reclamada, en dicha publicidad podía leerse la siguiente alegación: *“De venta en farmacias** Sección parafarmacias”*.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que prohíbe literalmente en la publicidad de los productos alimenticios *“la referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia”*. Así pues, en la medida en que la publicidad reclamada incluía la alegación *“De venta en farmacias”*, se evidenciaba una referencia explícita e inequívoca a la distribución del producto promocionado a través de oficinas de farmacia, lo que resultaba prohibido por la citada normativa. Frente a dicha conclusión el Jurado indicó que no cabía alegar, como hacía la reclamante, que el producto promocionado era un complemento alimenticio que no entraba en el ámbito de aplicación de la citada Ley dado que los complementos alimenticios son productos alimenticios. Asimismo indicó que el hecho de que el producto promocionado tuviese otorgado un código nacional concedido por el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos para su venta en Farmacia era irrelevante para el caso enjuiciado dado que dicho código no permitía aludir en la publicidad a la venta del producto en farmacias al estar dicha referencia terminantemente prohibida.



Texto completo de la Resolución:
AUC vs. RS7 Regenerator & Energy S.L.
“RS7 Articulaciones. Prensa”

En Madrid, a 16 de marzo de 2017, reunida la Sección Tercera 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 empresa RS7 Regenerator & Energy, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 7 de marzo de 2017, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa RS7 Regenerator & Energy, S.L.

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una campaña publicitaria difundida en prensa en la que se promueve un complemento alimenticio denominado RS7 Regenerator comercializado por la reclamada y en la cual puede leerse la siguiente alegación: *“De venta en farmacias** Sección parafarmacias”*.

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 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 RS7 Regenerator & Energy, S.L. su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa RS7 Regenerator & Energy, S.L, esta empresa ha presentado en plazo escrito de contestación. En él mantiene que la reclamación es improcedente y la publicidad controvertida plenamente ajustada a derecho. Y ello, habida cuenta, en *primer* lugar, de que, según la reclamada, la prohibición contenida en el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición no resulta de aplicación a los complementos alimenticios, pues, a su entender, sólo es aplicable a la publicidad relativa a productos alimenticios de consumo humano en general, entendiéndose como tal, toda sustancia o producto, de



cualquier naturaleza, sólido o líquido, natural o transformado, que por sus características, aplicaciones, componentes, preparación o estado de conservación es susceptible de utilizarse, habitual o idóneamente, para la normal alimentación humana o bien como frutivo, o en casos especiales de alimentación dirigida.

En *segundo* lugar, porque el producto RS7 articulaciones tiene otorgado, para tal fin, un código nacional concedido por el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos, para su venta en Farmacia, concretamente el código 176542.0.

Finalmente, la reclamada alega que de no poner, la publicidad controvertida, la expresión “*De venta en farmacias** Sección parafarmacias*” se estaría confundiendo al consumidor, ya que el producto alimenticio RS7 articulaciones se comercializa única y exclusivamente en farmacias, concretamente en su sección de parafarmacia.

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 Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: “*La publicidad debe 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 artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición, precepto que literalmente prohíbe en la publicidad de los productos alimenticios “*la referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia*”.

2.- Pues bien, la publicidad que analizamos incorpora la alegación “*de venta en farmacias*”, y contiene por consiguiente una referencia explícita e inequívoca a la distribución del producto promocionado a través de oficinas de farmacia, en clara infracción de la prohibición recogida en el precepto que acabamos de reproducir.

Por consiguiente, ha de concluirse que en el caso que nos ocupa la publicidad incumple también el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta en relación con el artículo 44.3 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

3.- Frente a esta conclusión no cabe alegar, como hace la reclamada en su escrito de contestación, que el producto promocionado es un complemento alimenticio que no entra dentro del ámbito objetivo de aplicación de la Ley de seguridad alimentaria. En efecto, conviene recordar, en primer término, que Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición es de aplicación a los alimentos. En segundo lugar, es preciso advertir también que esta Ley, para la definición de alimento, remite al artículo 2 del Reglamento 178/2002 el Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002,



por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria, a cuyo tenor: *“se entenderá por "alimento" (o "producto alimenticio") cualquier sustancia o producto destinados a ser ingeridos por los seres humanos o con probabilidad razonable de serlo, tanto si han sido transformados entera o parcialmente como si no (...).*

Como es de ver, en este precepto se equiparan claramente los términos “alimento” y “producto alimenticio” o, lo que es lo mismo, ambos términos se tratan como sinónimos.

Finalmente, no hay que olvidar, que el propio reclamante admite que el producto promocionado es un complemento alimenticio sometido al Decreto Ley 1487/2009, relativo a los complementos alimenticios. Pues bien, el artículo 2 de este Decreto Ley define expresamente los complementos alimenticios como “productos alimenticios”:

Artículo 2. Definiciones.

A los efectos de este real decreto, se entenderá por:

1. Complementos alimenticios: Los productos alimenticios cuyo fin sea complementar la dieta normal y consistentes en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, en forma simple o combinada, comercializados en forma dosificada, es decir cápsulas, pastillas, tabletas, píldoras y otras formas similares, bolsitas de polvos, ampollas de líquido, botellas con cuentagotas y otras formas similares de líquidos y polvos que deben tomarse en pequeñas cantidades unitarias.

La conclusión que se extrae de todos los preceptos transcritos es clara: los complementos alimenticios son productos alimenticios, lo que en atención a lo dispuesto en el artículo 2 del Reglamento 178/2002 antes mencionado es tanto como afirmar que son alimentos. En consecuencia, no es dudoso que el complemento alimenticio que se promociona en la publicidad reclamada queda plenamente comprendido dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

4.- Finalmente, conviene señalar que el hecho de que el producto RS7 articulaciones que se promociona en la publicidad reclamada tenga otorgado código nacional concedido por el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos, para su venta en Farmacia es asimismo irrelevante para el caso que estamos enjuiciando. La razón es sencilla de advertir: ese código es simplemente un código que otorga Consejo General de Colegios de Farmacéuticos para la identificación de los productos que se venden en farmacia. Pero, como es evidente, dicho código no permite aludir en la publicidad a la venta del producto en oficinas de farmacia cuando dicha referencia, como es el caso, se encuentra terminantemente prohibida. Afirmar lo contrario equivaldría a admitir que la concesión del código permite enervar la aplicación de una



clara prohibición como la recogida en el artículo 44 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa RS7 Regenerator & Energy, S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con el artículo 44.3 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

D. Luis Antonio Velasco San Pedro

D. César Vacchiano López

D. Manuel López Cachero

D. Rafael García Gutierrez