



Dictamen de 8 de marzo de 2018 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la entidad Piramicasa.

La Sección entendió que la publicidad reclamada resultaba incompatible con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el 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.

**Resumen del Dictamen: Autocontrol (Oficio Consejería de Sanidad Castilla-La Mancha)  
vs. Piramicasa  
“Pirámides Piramicasa. Web“**

Dictamen de 8 de marzo de 2018 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la entidad Piramicasa.

La reclamación se formuló frente a una publicidad, difundida en la página web de Piramicasa ([www.piramicasa.es](http://www.piramicasa.es)), en la que se muestra la variedad de productos que ofrece la empresa reclamada (estructuras piramidales), aludiendo a sus propiedades en relación con el tratamiento de determinadas enfermedades o dolencias.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el 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 debido a los siguientes motivos: (i) a lo largo de la página web analizada se atribuyen a los productos promocionados propiedades preventivas y terapéuticas contra multitud de enfermedades y dolencias; (ii) la publicidad incluye multitud de alegaciones asegurando que con el uso de los productos promocionados las enfermedades van a curarse, (iii) se incluyen alegaciones que claramente atribuyen un carácter superfluo tanto a la utilidad de los medicamentos legalmente reconocidos en el tratamiento de determinadas patologías como también respecto a la intervención de profesionales sanitarios en este tratamiento



Texto completo del Dictamen del Jurado: **Autocontrol (Oficio Consejería de Sanidad Castilla-La Mancha) vs. Piramicasa**  
**“Pirámides Piramicasa. Web“**

En Madrid, a 8 de marzo de 2018, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Ramón Ferrándiz, para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancia de la Consejería de Sanidad de Castilla-La Mancha, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esa entidad y Autocontrol, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Piramicasa, emite el siguiente,

## **DICTAMEN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 22 de febrero de 2018, la Dirección General de Planificación, Ordenación e Inspección Sanitaria de la Consejería de Sanidad de Castilla-La Mancha (en adelante, “**Consejería de Sanidad**”) instó la actuación de este Jurado contra una publicidad de la que es responsable la empresa Piramicasa; en cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre la citada Consejería y Autocontrol.

2.- La reclamación se formula contra una publicidad difundida en la página web de Piramicasa ([www.piramicasa.es](http://www.piramicasa.es)), en la que se muestra la variedad de productos que ofrece la empresa reclamada (estructuras piramidales), aludiendo a sus propiedades en relación con el tratamiento de determinadas enfermedades o dolencias.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- En el escrito que ha sido trasladado a este Jurado, y con base en el cual se ha iniciado el procedimiento de oficio, la Consejería de Sanidad sostiene que la publicidad reclamada es contraria al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, conocido como “Real Decreto de Productos Milagro” (en adelante, “**Real Decreto 1907/1996**”). Asimismo, aporta al presente procedimiento un comunicado emitido por el Colegio Oficial de Médicos de Cuenca en el que se pronuncian sobre la funcionalidad de estos productos.



4.- Comunicada la iniciación de oficio del presente procedimiento 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.- Centrada ya en el fondo del asunto y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe realizar el análisis sobre la corrección deontológica de la Publicidad Reclamada a la luz de 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”*.

A su vez, dicha norma debe ponerse en relación con el mencionado Real Decreto 1907/1996, el cual delimita su ámbito de aplicación en su artículo 1 del siguiente modo: *“1. Las Autoridades sanitarias y demás órganos competentes en cada caso, de acuerdo con el artículo 27 de la Ley General de Sanidad, las disposiciones especiales aplicables en cada caso y lo establecido en este Real Decreto, controlarán la publicidad y promoción comercial de los productos, materiales, sustancias, energías o métodos que 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, para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma. 2. Los Colegios Profesionales, en el ámbito de sus competencias, podrán participar y colaborar en el cumplimiento de lo establecido en este Real Decreto”*.

A la luz de este precepto, resulta evidente que la Publicidad Reclamada encaja dentro del ámbito de aplicación del mismo, habida cuenta de que los productos promocionados consisten en determinados objetos con forma de pirámide que, sin ostentar la categoría de medicamento o producto sanitario, se presentan como útiles para la prevención o tratamiento de determinadas patologías o dolencias, como por ejemplo, el tratamiento de enfermedades reumáticas, infecciones bacterianas crónicas o agudas, enfermedades degenerativas (fibromialgia, esclerosis múltiple o esclerosis lateral amiotrófica), enfermedades raras, enfermedades “virósicas”, enfermedades endocrinas, sida, etc.

Además, el Real Decreto 1907/1996, establece una serie de límites y prohibiciones a la publicidad de aquellos productos, materiales, sustancias, energías o métodos que se anuncian o presentan con pretendidas finalidades sanitarias. En detalle, el artículo 4 establece lo siguiente: *“Salvo lo establecido en el artículo 3.1 de este Real Decreto, queda prohibida cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria en los siguientes casos (...). 1. Que se destinen a la prevención, tratamiento o curación de enfermedades transmisibles, cáncer y otras enfermedades tumorales, insomnio, diabetes y otras enfermedades del metabolismo. (...) 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. 4. Que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta. (...) 14. Que atribuyan carácter superfluo o pretenda sustituir la utilidad de los medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos. 15. Que atribuyan carácter superfluo o pretendan sustituir la consulta o la intervención de los profesionales sanitarios. 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”*.



**3.-** Así pues, tras el análisis de la publicidad controvertida, este Jurado debe indicar que, a su juicio, la publicidad analizada sería claramente contraria a los citados preceptos.

En primer lugar, a lo largo de la página web analizada se atribuyen a los productos promocionados propiedades preventivas y terapéuticas contra multitud de enfermedades y/o dolencias. De manera más pormenorizada, a título ejemplificativo, se presenta el objeto promocionado como tratamiento para enfermedades como la artritis, la artrosis, el sida, la fibromialgia, la esclerosis múltiple, infecciones bacterianas, colitis ulcerosa, sinusitis, enfermedad de Crohn, enfermedades derivadas de degeneraciones moleculares, enfermedades endocrinas, etc. En segundo lugar, la publicidad incluye multitud de alegaciones relativas no sólo al tratamiento de las enfermedades citadas previamente sino que también asegura que con el uso de los productos promocionados las mismas van a curarse. Por último, la Publicidad Reclamada incluye alegaciones tales como “no consumimos antibióticos ni ningún otro medicamento, nos quedamos tranquilos y al día siguiente estábamos tan sanos como siempre” [en el contexto del tratamiento del sida], “dolores crónicos “inexplicables” bajo la medicina alopática del mercado, porque no consigue resolverlos con pastillas y con los analgésicos solo consigue destruir más la funcionalidad del paciente” [en el contexto del tratamiento de la fibromialgia], “los usuarios de Pirámides como la Piramicama no precisan tener conocimientos médicos” [en el contexto del tratamiento de las enfermedades citadas anteriormente]; alegaciones todas ellas que claramente atribuyen un carácter superfluo tanto a la utilidad de los medicamentos legalmente reconocidos en el tratamiento de determinadas patologías como también respecto a la intervención de profesionales sanitarios en este tratamiento.

**4.-** En consecuencia con lo anterior, ha de concluirse que la presente publicidad resulta incompatible con lo dispuesto en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con los apartados 1, 3, 4, 14, 15 y 16 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.

Este Dictamen se emite únicamente con la información obrante en el expediente, 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.