



Resolución de 19 de abril de 2018, de la Sección Primera del Jurado por la que se resuelve la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Arkopharma Laboratorios S.A.U. La Sección estimó parcialmente la reclamación y declaró que la primera de las piezas objeto de la reclamación infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad) en relación con el artículo 44.3 apartados a) y c) de la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Por otra parte el Jurado inadmitió la reclamación en aquella parte que afecta a las restantes piezas publicitarias distintas del video identificado como video número 1.

### **Resumen de la Resolución: Particular vs. Arkopharma Laboratorios S.A.U. “Productos Arkopharma de Venta en Farmacia. Internet/TV”**

Resolución de 19 de abril de 2018, de la Sección Primera del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Arkopharma Laboratorios S.A.U.

La Sección consideró que de todas las piezas objeto de la reclamación sólo había quedado acreditado el carácter publicitario de una de ellas, la correspondiente al video número 1 y, por ende, el resto de las piezas quedaban fuera de ámbito objetivo de aplicación del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Respecto al anuncio consistente en el video número 1 el Jurado determinó que, dado que el mismo contenía referencias a la venta de los complementos alimenticios a través de oficinas de farmacia y el testimonio de una farmacéutica, el mismo incumplía el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad) en relación con el artículo 44.3 apartados a) y c) de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.



**Texto completo de la Resolución del Jurado:  
Particular vs. Arkopharma Laboratorios S.A.U.  
“Productos Arkopharma de Venta en Farmacia. Internet/TV”**

En Madrid, a 19 de abril de 2018, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por Dña. María Teresa de Gispert Pastor, para el análisis de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Arkopharma Laboratorios S.A.U., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 5 de abril de 2018, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Arkopharma Laboratorios S.A.U. (en adelante “**Arkopharma**”).

2.- La reclamación se dirige contra seis videos difundidos en YouTube y tres publicaciones de la red social Twitter en la que se mencionan distintos productos de Arkopharma.

En el primer video (en adelante, “**video número 1**”) se pueden observar imágenes de una farmacia intercaladas con otras imágenes de productos de Arkopharma, así como a una farmacéutica realizando diferentes alegaciones sobre los productos promocionados.

El segundo video consiste en un reportaje sobre plantas medicinales para perder peso emitido por Aragón Televisión. El tercer video contiene un programa dedicado a plantas medicinales emitido por La 1 de Televisión Española que contiene una entrevista a M<sup>a</sup> Luz García Toro, presentada como “Farmacéutica experta en plantas medicinales”.

El cuarto video consiste en una entrevista a M<sup>a</sup> Luz García Toro, presentada como farmacéutica del Centro de Investigación sobre Fitoterapia (INFITO) y emitido en Castilla La Mancha TV.

El quinto video contiene un reportaje sobre medicamentos tradicionales de plantas medicinales emitido en el canal Diario Vasco y que transcurre en el interior de una farmacia. El sexto video es otro reportaje sobre plantas medicinales emitido en el Canal Extremadura, que también se desarrolla en el interior de una farmacia.

Por último, las publicaciones de Twitter contienen dos videos y una imagen en el interior de una farmacia y en ellas se menciona con el símbolo de una arroba @ la cuenta de Arkopharma junto con alegaciones relativas a la pérdida de peso. Las publicaciones aportadas por el reclamante fueron realizadas por las cuentas de La Mandrágora y de Patricia Koski, respectivamente.



**3.-** Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que las piezas descritas vulneran el artículo 44.3 apartados a) y c) de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición (en adelante, “**Ley 17/2011**”), ya que en ellas aparecen profesionales sanitarios induciendo al consumo de complementos alimenticios y se utilizan referencias a “de venta en farmacias” u otras expresiones similares.

**4.-** Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que, de todas las piezas objeto de la reclamación, solo el video número 1 responde a la definición de comunicación comercial y por tanto solo éste video puede ser considerado publicidad. Alega que el resto de las piezas reclamadas no pueden considerarse “comunicaciones comerciales” porque en ellas no ha mediado contraprestación económica alguna; señala además que son reportajes de medios de comunicación o entrevistas a los que no les resultaría de aplicación la citada Ley 17/2011.

Por otra parte, la reclamada indica que las comunicaciones reclamadas se refieren a campañas relacionadas con la promoción de medicamentos tradicionales a base de plantas y no a complementos alimenticios, por lo que estarían excluidas del ámbito de aplicación de la mencionada Ley 17/2011.

Por todo ello, Arkopharma solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

**1.-** A la luz de los antecedentes expuestos y a la vista de las alegaciones de las partes, corresponde a esta Sección, en primer lugar, pronunciarse sobre si todas las piezas que han sido objeto de la reclamación tienen o no naturaleza publicitaria y pueden, por tanto, considerarse publicidad.

En este sentido, debemos remitirnos en primer lugar al artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que define la publicidad como: *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*.

**En similares términos, la norma 1 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “Código de Autocontrol”) declara que este texto es aplicable “a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales”.**

Pues bien, este Jurado debe distinguir en este primer fundamento entre la pieza que conforma el video número 1 y el resto de piezas reclamadas.

Resulta un hecho incontrovertido para las partes del presente procedimiento que el video número 1 es publicidad. Arkopharma ha admitido en su escrito de alegaciones que se trata de un video promocional de los productos Arkopharma que incluye tanto los productos medicinales a base de plantas como los complementos alimenticios.



No sucede lo mismo con el resto de piezas que son objeto de la presente reclamación: distintos reportajes, espacios y entrevistas informativas, así como ciertas menciones en redes sociales

En efecto, en relación con el primer grupo de mensajes al que acabamos de hacer referencia, son todos ellos, o bien extractos de programas o reportajes de televisión emitidos por diferentes operadores televisivos, o bien entrevistas difundidas por diversos medios informativos. Por consiguiente, ha de concluirse que no nos encontramos ante espacios o mensajes publicitarios, sino ante menciones o espacios informativos, salvo que se hubiese aportado prueba de que dichos espacios o menciones informativas fueron difundidos con propósito publicitario.

Sin embargo, el particular reclamante no ha aportado prueba alguna tendente a acreditar la naturaleza publicitaria de los mismos. En efecto, el reclamante da por supuesto que nos encontramos ante un contenido patrocinado sin aportar ni alegar las razones que le llevan a determinar ese carácter publicitario que según su parecer tendrían las piezas.

Por su parte, Arkopharma niega el carácter comercial de todas ellas (a excepción del video número 1), indicando que no ha financiado directa ni indirectamente los reportajes reclamados (videos números 2, 5 y 6) y declarando que los medios en los que estos se han difundido no han contado con ninguna contraprestación económica por su parte. Asimismo afirma que en las entrevistas aportadas por el reclamante (y que se corresponden con los videos números 3 y 4) si bien la persona entrevistada para hablar es la Directora de Comunicación de Arkopharma, en ningún momento es identificada como tal. Arkopharma niega además que en dichas entrevistas se haga promoción de sus productos y afirma que no existe ningún tipo de patrocinio por su parte. Todos ellos, son, por lo tanto, reportajes de medios independientes en los que Arkopharma no ha intervenido.

Por consiguiente, a la vista de las alegaciones manifestadas por las partes en sus escritos, y teniendo sobre todo en cuenta que el particular reclamante ni siquiera ha alegado (ni mucho menos probado) las razones por las que espacios que fueron difundidos como espacios informativos por distintos medios de información deberían ser considerados mensajes publicitarios, esta Sección debe concluir que no existen elementos que permitan justificar que dichas entrevistas, reportajes y espacios informativos son publicidad.

Por último, en lo que respecta a las publicaciones de la red social Twitter, cabe destacar que éstas han sido publicadas por cuentas ajenas a la reclamada, en concreto por las cuentas de La Mandrágora y de Patricia Koski. Hasta donde alcanza este Jurado a comprender, tanto los hashtag (etiquetas precedidas de la almohadilla #) como las menciones (expresiones en las que se incluye el símbolo @ seguido directamente del nombre de usuario al cual se quiere hacer referencia) forman parte del lenguaje propio de esa red social y son utilizadas libremente por los usuarios. Por lo tanto, cabe concluir que el mero hecho de etiquetar, citar o mencionar la cuenta de Arkopharma no es prueba de que las mismas tengan un carácter publicitario, sobre todo cuando -como se ha dicho- estamos en presencia de publicaciones que tienen su origen en cuentas que -en ausencia de cualquier prueba al respecto- deben considerarse completamente ajenas a la empresa reclamada.

Por esta razón, puede concluirse que, a excepción del video número 1, el resto de piezas reclamadas quedan fuera del ámbito objetivo de aplicación del Código de Autocontrol, y en consecuencia, el Jurado no puede emitir un pronunciamiento sobre las mismas.

---



2.- Adentrándonos ya en el fondo del asunto, corresponde a este Jurado analizar el anuncio del vídeo número 1 a la luz de la norma 2 del Código 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”*.

Dicha norma debe ponerse en relación con el apartado a) del art. 44.3 de la Ley 17/2011, que establece: *“Sin perjuicio de lo establecido en 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 la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos quedará prohibida: (...) a) La aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico”*.

Igualmente, el principio de legalidad debe ser puesto también en relación con el apartado c) del artículo 44.3 de la Ley 17/2011, que prohíbe, en el marco de la publicidad de alimentos o complementos alimenticios, *“la referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia”*.

3.- A la vista de las alegaciones de la reclamada, conviene aclarar que en el video número 1 se promocionan no solo medicamentos tradicionales de plantas mencionados por Arkopharma, sino también varios complementos alimenticios relacionados con el control de peso. Así, sin ánimo de exhaustividad, cabe destacar que la publicidad muestra, entre otros, los complementos alimenticios “Glucomanano”, “Alcachofa Hinojo” y “Ortosifón”.

Una vez aclarado lo anterior conviene recordar que los complementos alimenticios son productos alimenticios, cuya definición está contenida en el 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 (...)”*.

Por consiguiente, en la medida en que en el video número 1 se promocionan también complementos alimenticios (y no sólo medicamentos tradicionales a base de plantas), y en la medida en que -como hemos visto- los complementos alimenticios deben ser considerados alimentos, resulta evidente que resultan de aplicación a dicho video los preceptos de la Ley de Seguridad Alimentaria antes transcritos, por lo que deben rechazarse las alegaciones de la reclamada en relación con su inaplicabilidad.

4.- Pues bien, una vez determinada la aplicabilidad de la Ley 17/2011 a la publicidad que analizamos, esta Sección ha podido constatar que la misma contiene varias referencias explícitas e inequívocas a la distribución de los complementos alimenticios a través de oficinas de farmacia. Como ejemplos, cabe citar las siguientes alegaciones contenidas en la publicidad: *“¿Por qué hay que acudir a la farmacia?”* o *“Siempre la farmacia va a disponer de envases ahorro”*. Dichas menciones infringen la prohibición recogida en el apartado c) del artículo 44.3 de la Ley 17/2011.



Por otro lado, la publicidad contiene también el testimonio de una farmacéutica. En efecto, el video muestra a Inmaculada Escolar, presentada como “Farmacéutica de Laboratorios Arkopharma”, realizando diversas recomendaciones de salud entre las que se incluyen recomendaciones expresas sobre los beneficios de los productos promocionados. Esto supone la aportación de un testimonio de un profesional sanitario incompatible con el apartado a) mencionado.

Por consiguiente, ha de concluirse que, en el caso que nos ocupa, el video identificado como video número 1 incumple el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 44.3 apartados a) y c) de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

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

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Arkopharma Laboratorios S.A.U., abarcando dicha estimación parcial únicamente la primera de las piezas objeto de la reclamación, identificada en la presente resolución como video número 1.

**2º.-** Declarar que la primera de las piezas publicitarias objeto de la reclamación (video número 1) infringe, en los términos establecidos en la presente Resolución, la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**3º.-** Instar al anunciante la cesación de la publicidad identificada como video número 1 en la presente resolución

**4º.-** Inadmitir la reclamación en aquella parte que afecta a todas las restantes piezas distintas del video identificado como video número 1.

**5º.-** Imponer a Arkopharma Laboratorios SAU el pago de la mitad de los costes derivados de la tramitación de la presente reclamación, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.