



Resolución de 7 de junio de 2018, 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”) frente a una publicidad de la que es responsable la empresa CIDIFAR, S.L. (Laboratorios Anroch). La Sección estimó la reclamación declarando que existía infracción de la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el Reglamento 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 y la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Resumen de la Resolución:  
**AUC vs. CIDIFAR S.L. (Laboratorios Anroch)**  
**“Silipeptan Forte Plus. Radio”**

Resolución de 7 de junio de 2018, 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”) frente a una publicidad de la que es responsable la empresa CIDIFAR, S.L. (Laboratorios Anroch).

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en radio en la que se promociona el producto “Silipeptan Forte Plus”, comercializado por la reclamada, y en la cual podía oírse una voz afirmando lo siguiente: *“Dolores, cansancio, fatiga... Por primera vez, Silipeptanforte Plus, de Laboratorios Anroch, con un solo sobre al día, le ofrece la acción combinada de 8 gromos de colágeno, silicio, magnesio, MSM y vitamina C. Stlipeptan Forte Plus, su gran aliado para aliviar el dolor y mejorar la movilidad de sus articulaciones. En farmacias y herbolarios o en 914491531”*.

El Jurado consideró que la publicidad infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en relación con el Reglamento 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 medida en que no había quedado acreditada la autorización de las declaraciones de propiedades saludables incluidas en la publicidad. Frente a dicha conclusión, la Sección aclaró que no cabía oponer la pretensión de la reclamada, según la cual, las declaraciones habían sido autorizadas por la Autoridad de Seguridad Alimentaria Europea (EFSA) dado que estas diferían notablemente de las insertadas en la publicidad.

Por último consideró que la publicidad infringía la mencionada norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, en tanto que la publicidad incorporaba una referencia la venta del producto alimenticio promocionado en farmacias.



## Texto Completo de la Resolución del Jurado: AUC vs. CIDIFAR S.L. (Laboratorios Anroch) “Silipeptan Forte Plus. Radio”

En Madrid, a 7 de junio 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 de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la empresa CIDIFAR, S.L., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de mayo de 2018, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “AUC”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa CIDIFAR, S.L. (Laboratorios Anroch).

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una campaña publicitaria difundida en radio en la que se promueve el producto denominado “*Silipeptan Forte Plus*” comercializado por la reclamada y en la cual puede oírse una voz afirmando lo siguiente: “*Dolores, cansancio, fatiga... Por primera vez, Silipeptanforte Plus, de Laboratorios Anroch, con un solo sobre al día, le ofrece la acción combinada de 8 gromos de colágeno, silicio, magnesio, MSM y vitamina C. Stlipeptan Forte Plus, su gran aliado para aliviar el dolor y mejorar la movilidad de sus articulaciones. En farmacias y herbolarios o en 914491531*”.

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; el artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición, el artículo 7 del Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor; y los artículos 2.2.4, 2.2.5, 6, 8.1, 9 y 10.3 del Reglamento (CE) 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 adelante, “**Reglamento 1924/2006**”).



Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la Publicidad Reclamada y requiera a la empresa CIDIFAR S.L. (Laboratorios Anroch) su cese o rectificación inmediatos.

4.- Traslada la reclamación a CIDIFAR S.L. (Laboratorios Anroch), ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la publicidad no es ilícita por razón, en esencia, de que las declaraciones de propiedades saludables de los ingredientes que contiene (Vitamina C, magnesio, proteínas y bambú) distintas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo de la salud de los niños han sido autorizadas, tal y como establece el Reglamento UE nº 432/2012, de la Comisión, de 16 de mayo, de 2012, por la Autoridad de Seguridad Alimentaria Europea (EFSA).

## 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 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 Reglamento (CE) nº 1924/2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (en lo sucesivo, el “Reglamento 1924/2006”). Dicho Reglamento se aplica a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de los alimentos, entendiéndose 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”* (artículo 2.2.5); y por declaración nutricional, *“cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de: a) el aporte energético (valor calórico) i) que proporciona, ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o iii) que no proporciona, y/o de b) los nutrientes u otras sustancias i) que contiene, ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o iii) que no contiene”* (artículo 2.2.4).

2.- A la vista del tenor del Reglamento 1924/2006, no cabe duda de que esta normativa resulta aplicable a la publicidad reclamada, ya que ésta contiene alegaciones (*“Dolores, cansancio, fatiga”, “gran aliado para aliviar el dolor y mejorar la movilidad de sus articulaciones”*) que serán percibidas por el público destinatario como declaraciones de propiedades saludables, según las definiciones recogidas en el citado artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006.

Pues bien, en relación con las declaraciones de propiedades saludables, el artículo 10.1 del citado Reglamento 1924/2006 establece lo siguiente: *“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”.

3.- De conformidad con el precepto que acabamos de transcribir, en la publicidad de productos alimenticios sólo se podrán emplear aquellas declaraciones de propiedades saludables que se encuentren debidamente autorizadas e incluidas en las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas. Estas listas, por lo demás, se recogen –entre otros- en el Reglamento 432/2012.

4.- En el caso que nos ocupa, y como se ha expuesto, en la Publicidad Reclamada se incluyen las menciones “*Dolores, cansancio, fatiga*” y “*gran aliado para aliviar el dolor y mejorar la movilidad de sus articulaciones*”. Sin embargo, tras analizar la lista de declaraciones autorizadas que se incluyen en el Reglamento 432/2012, este Jurado no ha podido encontrar ninguna declaración autorizada en la que pueda ampararse la lícita utilización de aquellas alegaciones. En efecto, no figuran en dicha lista declaraciones autorizadas relativas al alivio del dolor o a la mejora de la movilidad de las articulaciones. Y aunque sí aparecen autorizadas declaraciones vinculadas a la reducción del cansancio y la fatiga (como pone de manifiesto la reclamada), dichas declaraciones no se encuentran autorizadas para la totalidad de nutrientes a los que se vincula dicho efecto en la publicidad (colágeno, silicio, magnesio, MSM y vitamina C).

Por consiguiente, y en la medida en que en el caso que nos ocupa no se ha acreditado la autorización de las declaraciones de propiedades saludables incluidas en la publicidad, este Jurado entiende que la Publicidad Reclamada resulta incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 10.1 del Reglamento 1924/2006.

5.- Por lo demás, frente a la anterior conclusión no cabe oponer – del modo en el que la reclamada hace en su escrito- que las declaraciones de propiedades saludables de los ingredientes que contiene el producto promovido han sido autorizadas por la Autoridad de Seguridad Alimentaria Europea (EFSA). Al respecto basta advertir que las declaraciones que han sido autorizadas y que la reclamada detalla en su escrito (*ad ex.*, “*La Vitamina C contribuye a la formación normal del colágeno para el funcionamiento normal de los cartílagos*”; “*El magnesio ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga*”, “*El magnesio contribuye al funcionamiento normal de los músculos*”, “*Las proteínas contribuyen a que aumente la masa muscular*” “*Las proteínas contribuyen a mejorar la masa muscular*”; “*el Bambú contribuye a calmar la incomodidad de las articulaciones*”) difieren notablemente de las declaraciones que se insertan en la publicidad reclamada y que han sido objeto de reclamación, es decir: “*Dolores, cansancio, fatiga*” y “*gran aliado para aliviar el dolor y mejorar la movilidad de sus articulaciones*”. En efecto, ninguna de las declaraciones autorizadas invocadas por la reclamada aluden al alivio del dolor o a la mejora de la movilidad de las articulaciones. Y aquellas que aluden a la reducción del cansancio y la fatiga, han sido autorizadas para concretos nutrientes. Sin embargo, en la publicidad dicho efecto se vincula con una pluralidad de nutrientes (colágeno, silicio, magnesio, MSM y vitamina C), algunos de los cuales no tienen ninguna declaración autorizada relacionada con la reducción del cansancio y la fatiga. En relación con este último



extremo, no cabe ignorar que, según se hace constar en los Principios Generales de Flexibilidad en la redacción de declaraciones de propiedades saludables, debe respetarse el vínculo entre la declaración autorizada y el nutriente para el cual ha sido objeto de autorización. En efecto, se establece en aquellos principios generales que *“los términos y condiciones del Registro establecen que las declaraciones de propiedades saludables deberían ser realizadas sólo para el nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimento para las que hayan sido autorizadas y no para el producto que los contiene. Esto se debe a que la declaración autorizada describe la relación particular de salud que la EFSA estableció como sustentado en la evidencia científica”*.

6.- Por último, el principio de legalidad al que hacíamos referencia en el primer fundamento deontológico también debe ser puesto en relación con el artículo 44.3 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición, precepto que 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”*.

Pues bien, la publicidad que analizamos incorpora la alegación *“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.

En consecuencia, la publicidad analizada infringe también en este punto el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el artículo 44.3 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 CIDIFAR S.L. (Laboratorios Anroch).

2º.- Declarar que la Publicidad Reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3º.- Instar al anunciante la cesación o rectificación de la Publicidad Reclamada.