



Dictamen del 31 de octubre de 2019 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable European Home Shopping, S.L. La Sección consideró que la publicidad podría resultar incompatible con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 16.1 del Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, de regulación de los productos cosméticos y 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, por el uso de alegaciones sanitarias.

Resumen dictamen:

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. European Home Shopping, S.L.

Dictamen del 31 de octubre de 2019 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable European Home Shopping, S.L.

La reclamación se dirige contra dos anuncios difundidos en televisión, en los que se promociona la crema “Reladol”.

La Sección consideró que la publicidad podría resultar incompatible con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 16.1 del Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, de regulación de los productos cosméticos y 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. Ello, en la medida en que se atribuyen al producto promocionado funciones terapéuticas y curativas, que exceden de las puramente cosméticas, al incluir escenas de personas que necesitan pastillas o que se muestran doloridas y, posteriormente, aliviadas tras el uso del producto, así como testimonios de personas que han padecido dolores por distintas causas (lesiones, dolencias o enfermedades asociadas con fuertes dolores) y aseguran haberlo superado tras el uso de la crema promocionada. Además, los anuncios contienen abundantes alegaciones a través de las que se predicen cualidades terapéuticas y curativas en relación con el dolor, asegurando su alivio.



Texto completo del dictamen

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. European Home Shopping, S.L.

En Madrid, a 31 de octubre de 2019, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 16 de octubre de 2019, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, "AUC"), presentó una reclamación en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil European Home Shopping, S.L. (en adelante "EHS").

2.- La reclamación se dirige contra anuncios difundidos en televisión, en los que se promociona la crema "Reladol". El reclamante aporta dos versiones de 5 minutos de duración. En la primera de ellas se realizan las siguientes alegaciones mientras una pareja de personas adultas disfruta realizando distintas actividades: "Cuando nos hacemos mayores, las pequeñas cosas son las que cuentan: una sonrisa, una puesta de sol, cada gesto y palabra... La mayoría vive su etapa de retiro de forma satisfactoria, pero no llegan a declararse completamente felices". A partir de este momento distintas personas aparecen con cara preocupada y haciendo gestos de molestias. La voz en off sigue: "¿Por qué? Con el aumento de la edad, paradójicamente se va perdiendo en bienestar y calidad de vida. Desde aquí, queremos ayudarle a eliminar las barreras que le impiden gozar cada instante. Le presentamos Reladol: el bálsamo con el que podrá disfrutar del lado bueno de la vida. Y simplemente dedicarse a saborear cada momento con los suyos, y a ser feliz. Reladol es una crema de masaje corporal con múltiples beneficios. Con una efectividad asombrosa, en tan sólo 5 minutos, ofrece una gran sensación de liberación y bienestar. Reconforta, y además regenera y nutre la piel. Al aplicarla, proporciona al instante un gran placer. Un aumento de la energía vital". Se han mostrado durante las últimas frases personas aplicándose el producto con cara de satisfacción; bodegones mostrando los envases del mismo, así como escenas generadas por ordenador en las que se muestra el efecto relajante del producto en el cuerpo. A continuación, una mujer dice: "¡Qué descubrimiento! Créeme. Es lo mejor que he probado, te lo digo en serio. Mira, te echas así un poquito en las manos y en un



instante tienes una sensación de frescor y de tranquilidad como si te acariciaran... es difícil expresarlo con palabras. Sin duda, lo mejor es probarlo". Aparece entonces un hombre que cuenta: "Un amigo así por casualidad, me recomendó Reladol. Fue echármela en el cuello y en 5 minutos notar algo magnífico. Oye, fue instantáneo". Sigue la voz en off, mientras habla, aparecen imágenes de apoyo: "Reladol debe el secreto de su éxito a una avanzada fórmula, basada en una composición de extraordinaria eficacia. Reladol es una crema tópica, de aromas mentolados, elaborada a base de una mezcla perfecta de principios activos inteligentes y extractos 100% naturales: entre los que destaca una alta concentración en gel de aloe vera, urea, arginina. Cultivada desde la antigüedad, la planta de aloe vera es muy conocida por sus propiedades medicinales. Su gel posee un increíble efecto revitalizador, lo que le hace estar particularmente indicado para el cuidado de la piel. Al ser rico en vitaminas, minerales y otros nutrientes naturales, estimula la reproducción de células nuevas, generando un efecto vigorizante extraordinario. No lo dude. Coja el teléfono y solicite ya Reladol, a un precio increíble. Sólo tiene que decirnos el tamaño que prefiere: el pequeño, con una capacidad de 100 mililitros, y un precio de lanzamiento de 39,95 euros, o el envase familiar. Y lo recibirá enseguida en su domicilio. Porque su felicidad no puede esperar...". Durante estas escenas en pantalla se sobrepresionan las alegaciones: "restaura las células" y "libera tensiones gracias a ingredientes 100% naturales". Otro hombre comenta: "A esta crema se lo debo todo. Me mantiene en forma, para poder entrenar con amigos, o practicar algún deporte con mi familia. Mi cuerpo lo agradece. Y además los resultados son espectaculares. Siento que vuelvo a ser el atleta que fui." Vuelve la voz en off: "¡Pero la lista de ingredientes y aceites esenciales es mucho más larga! Reladol contiene además un gran porcentaje de urea, un producto emoliente responsable de la hidratación de la piel, que impide la pérdida de agua. Otros de los componentes que completan, entre otras esencias, esta fórmula magistral es la avena que presenta cualidades dermocosméticas muy importantes. Cuida la estructura cutánea y evita la deshidratación. Y la arginina, el compuesto "de moda". Un aminoácido, capaz de regenerar el colágeno, que es responsable de dar potencia a la crema para incrementar su efectividad". Sigue el testimonio de un hombre: "Cuando te echas este bálsamo en el hombro, es como si alguien te estuviera dando un masaje. Me encanta. Debido a mi trabajo, paso muchas horas delante del ordenador, y la verdad, Reladol me viene estupendamente". Una mujer explica: "Estoy profundamente agradecida a este producto, me siento más liberada". Uno de los testimonios vuelve a participar para comentar: "A mí me ha cambiado la vida. Sin duda alguna, se lo recomiendo a todo el mundo". Otra mujer afirma: "Es que es maravillosa, me encanta". Entra de nuevo la voz en off: "Reladol es una crema de masaje corporal con múltiples beneficios. Con una efectividad asombrosa, en tan sólo 5 minutos, ofrece una gran sensación de liberación y bienestar. Reconforta, y además regenera y nutre la piel. Este bálsamo revolucionario ya ha cautivado a millones de personas en todo el mundo. Reladol es un método de total calidad que brinda de forma rápida y eficaz un absoluto confort. Un método realmente vigorizante que le hará sentirse completamente feliz; y que le permitirá vivir



plácidamente la vida que siempre ha soñado. Coja el teléfono y solicite ya Reladol, a un precio increíble. Sólo tiene que decirnos el tamaño que prefiere: el bote pequeño, con una capacidad de 100 mililitros y un precio de lanzamiento de 39,95 euros, o el envase familiar. Y recibirá esta estupenda crema de masaje en su domicilio. Porque su felicidad no puede esperar...”.

La segunda pieza aportada comienza con imágenes de una pareja de personas adultas disfrutando de distintas actividades mientras suenan las siguientes alegaciones en off: “Cuando nos hacemos mayores, las pequeñas cosas son las que cuentan: una sonrisa, una puesta de sol, cada gesto y palabra... Recientes estudios reflejan además una mejoría en la salud de las personas mayores en comparación con la de nuestros ancestros. La mayoría vive su etapa de retiro de forma satisfactoria, pero no llegan a declararse completamente felices. ¿Por qué?”. Comienza una serie de imágenes de personas decaídas y con gestos de dolor. También aparece una mujer frente a varias tabletas de pastillas”. El audio sigue: “Con el aumento de la edad, las dolencias se hacen más palpables y empiezan a ganarle terreno a su bienestar repercutiendo en su estado de ánimo y calidad de vida. Desde EHS queremos contribuir a que usted recobre su completa vitalidad y elimine las barreras que le impiden gozar de cada instante, poniéndole en su mano un método totalmente natural que va a eliminar por completo cualquier tipo de dolor. Le presentamos Reladol: el bálsamo con el que podrá disfrutar del lado bueno de la vida. De sus gentes. De sus paisajes. Y simplemente dedicarse a saborear cada momento con los suyos, y a ser feliz”. Se intercalan imágenes de un médico prescribiendo y del producto. A continuación, un hombre presta su testimonio: “No sé qué lleva... pero a mí me ha funcionado”. Luego una mujer dice: “Te masajearás y notas enseguida como te calma el dolor. Es mágico”. Otro hombre explica: “Todas mis molestias se han esfumado”. Le sigue una fisioterapeuta, según se indica en pantalla que dice: “Es el producto más increíble que he visto jamás”. La voz en off continúa mientras se muestran imágenes del producto y personas haciendo gestos de alivio: “Reladol es vida. Es una crema natural avalada científicamente que funciona para todo tipo de dolores. Con una efectividad asombrosa calma cualquier dolor y regenera la piel en tan solo 5 minutos. Este bálsamo revolucionario ya ha cautivado a millones de personas en todo el mundo. Y va a comprobar enseguida por qué...”. En pantalla han aparecido imágenes generadas por ordenador que simulan el efecto del producto y la Sobreimpresión “Elimina cualquier dolor”. Luego una mujer dice: “Hace tiempo me diagnosticaron el síndrome del túnel carpiano y tenía las manos totalmente entumecidas. No las podía mover hasta que conocí Reladol. Qué descubrimiento. Acabó no sé cómo con el hormigueo que sentía en las manos y ahora he vuelto a tener movilidad y he recuperado mi vida. Es muy fácil mira, te lo aplicas así, te echas así un poquito en las manos y en un instante, solo en 5 minutos, sientes una sensación de alivio, es un frescor que calma. Es la respuesta que estaba buscando”. Después un hombre indica: “Me diagnosticaron una hernia discal cervical. No sé si sabes lo que es, pero es una tortura. Estaba harto de dolores, qué calambres, madre mía. Me llegaban



desde el cuello hasta los brazos. Me operaron, hice rehabilitación, tomé una medicación, unos ejercicios especiales y, nada, no sirvieron de nada. Un amigo así por casualidad me recomendó Reladol. Fue echármela en el cuello y en 5 minutos notar algo magnífico. Oye, fue instantáneo. Realmente funciona”: Otro hombre cuenta: “Toda mi carrera profesional ha estado vinculada al mundo del deporte. Antes como corredor, actualmente como preparador físico. Pero no siempre ha sido así. Poco antes de empezar mi carrera como preparador sufrí una grave lesión de rodilla y me vi obligado a decir adiós a mi carrera como atleta. Afortunadamente un fisio me recomendó Reladol y la mejoría ha sido asombrosa. Os podéis imaginar lo que ha significado para mí el poder volver a hacer deporte. Poder volver a entrenar. Se podría decir que se lo debo todo a esta crema, ¿no?”. Vuelve entonces la voz en off acompañada por imágenes de un laboratorio: “Reladol debe el secreto de su éxito a una avanzada fórmula, basada en una composición de extraordinaria eficacia. Todo un descubrimiento revolucionario, en el que han participado prestigiosos departamentos de Investigación de varios laboratorios y multinacionales sanitarias. Reladol es una crema tópica, de aromas mentolados, elaborada a base de una mezcla perfecta de principios activos inteligentes y extractos 100% naturales: entre los que destaca una alta concentración en gel de aloe vera, urea, arginina, avena y metilsulfonilmetano, más conocido como MSM. Cultivada desde la antigüedad por su uso medicinal, la planta de aloe vera es muy conocida por sus propiedades curativas. Su gel posee un increíble efecto revitalizador, analgésico y cicatrizante, lo que le hace estar particularmente indicado para el cuidado de la piel. Pero es que además el aloe vera tiene una cualidad increíble: restaura la sensibilidad de los tejidos reequilibrando cualquier molestia. Al ser rico en vitaminas, minerales y otros nutrientes naturales, estimula la reproducción de células nuevas”. En pantalla van aparecido las sobreimpresiones: “Restaura la sensibilidad” y “Restaura las células”. La voz en off termina mientras en pantalla se indica “Calma la pesadez y la carga muscular”: “¡Una exclusiva composición responsable directa de un asombroso bienestar! No lo dude. Coja el teléfono y solicite ya su Reladol, la extraordinaria crema antidolor. Sólo tiene que decirnos el tamaño que prefiere: el pequeño, con una capacidad de 100 mililitros, y un precio de lanzamiento de 39,95 euros, o el envase familiar. Y la recibirá enseguida en su domicilio. Porque su dolor no puede esperar”.

3.- Según expone AUC en su escrito, la publicidad reclamada contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “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; los artículos 1.1; 7.2 y los apartados 1, 3, 4, 5, 7, 11, 12, 13, 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; y el art. 16.1 del Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos.



Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a EHS su cese o rectificación inmediatos.

4.- Traslada la reclamación a EHS, ésta no ha presentado escrito de contestación, 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 presente procedimiento versa sobre una publicidad difundida por una persona jurídica 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 entidades 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 la 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 entidades 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; Exposición de Motivos y 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 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.- Sentado lo anterior, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe examinar el caso que nos ocupa a la luz de la norma 2 del Código de Autocontrol, la cual 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, dicho principio de legalidad debe ponerse en relación con el Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, de regulación de los productos cosméticos. Éste, en su artículo 16 establece: “1. 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 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. (...)”.

Igualmente, dicho principio también debe relacionarse con el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria (en adelante, “Real Decreto 1907/1996”), el cual resulta aplicable a cualesquiera productos que no tengan la consideración legal de medicamentos o productos sanitarios y prohíbe cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria, en una serie de casos que se enumeran en su artículo 4. En particular, el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996 prohíbe la publicidad de los productos con pretendida finalidad sanitaria: “(...) 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. (...) 7. Que pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo. (...) 11. Que atribuyan a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial. 12. Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual. 13. Que utilicen el término «natural» como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos. 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”.

En el presente caso, no cabe duda que la publicidad que nos ocupa infringe las normas citadas en los párrafos anteriores. En efecto, un análisis de conjunto de los anuncios televisivos en cuestión permite concluir que mediante los mismos se atribuyen al producto promocionado funciones terapéuticas y curativas, que exceden de las puramente cosméticas. De un lado, en la medida en que se incluyen escenas de personas que necesitan pastillas o que se muestran doloridas y, posteriormente, aliviadas tras el uso del producto, así como testimonios de personas que han padecido dolores por distintas causas (lesiones, dolencias o enfermedades asociadas con fuertes dolores) y aseguran haberlo superado tras el uso de la crema promocionada. Y de otro lado, al contener abundantes alegaciones a través de las que se predicen cualidades terapéuticas y curativas en relación con el dolor, asegurando su alivio. A modo de ejemplo, entre otras, se pueden citar las siguientes: “va a eliminar por completo cualquier tipo de dolor”, “calma cualquier dolor”, “elimina cualquier dolor”, “crema antidolor”, “su dolor no puede esperar”, etc. También se utilizan a lo largo de las piezas analizadas otras alegaciones terapéuticas y curativas en relación con el producto y sus ingredientes, como, por ejemplo: “restaura las células”; “evita la deshidratación”, “restaura la sensibilidad de los tejidos reequilibrando cualquier molestia”, “restaura las células”, “Cultivada desde la antigüedad por su uso medicinal, la planta de aloe vera es muy conocida por sus propiedades curativas. Su gel posee un increíble efecto revitalizador, analgésico y cicatrizante”, etc.

A mayor abundamiento, en ambos anuncios se utiliza el término “natural” como característica vinculada a los efectos preventivos o terapéuticos referidos y se transmite un claro mensaje de seguridad de alivio y curación cierta, tanto a través de las declaraciones de los testimonios, como del uso de alegaciones como por ejemplo, entre otras: “Con una efectividad asombrosa, en tan sólo 5 minutos, ofrece una gran sensación de liberación y bienestar”, “Reladol debe el secreto de su éxito a una avanzada fórmula, basada en una composición de extraordinaria eficacia”, “Reladol es un método de total calidad que brinda de forma rápida y eficaz un absoluto confort”, “un método totalmente natural que va a eliminar por completo cualquier tipo de dolor”, etc. Asimismo, mediante el testimonio que asegura “hice rehabilitación, tomé una medicación, unos ejercicios especiales y, nada, no sirvieron de nada”, se atribuye carácter superfluo y se pretende sustituir la utilidad de los medicamentos y de la consulta o la intervención de los profesionales sanitarios. Del mismo modo, se aportan testimonios de profesionales sanitarios (fisioterapeuta) y de pacientes supuestos, como medio de inducción al consumo y se sugiere que el uso del producto potencia el rendimiento físico o deportivo gracias al testimonio de un deportista lesionado que asegura que el producto le mantiene en forma para poder entrenar y que ha podido volver a hacer deporte gracias a él.



De conformidad con lo expuesto, esta Sección considera que la publicidad objeto del presente Dictamen vulnera lo dispuesto en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el art. 16.1 del Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos y en relación con los apartados 3, 4, 7, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, 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.