



Dictamen de 11 de abril de 2019, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Pranamats Sales & Marketing. La Sección consideró que la publicidad resultaba incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad) en relación con el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, así como con la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Resumen del Dictamen:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Pranamats Sales & Marketing
“Esterilla y almohada de masaje Prensa/Web”

Dictamen de 11 de abril de 2019, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Pranamats Sales & Marketing.

La reclamación se formuló frente a sendos anuncios difundidos en prensa e Internet, en los que se promocionan la esterilla y la almohada “Pranamats Eco”, comercializados por Pranamats.

En el anuncio de prensa, podían leerse, entre otras, las siguientes alegaciones: “(...), “Mejora la calidad del sueño”, “Disminuye el estrés”, “El masaje que cuida de la salud de la familia”, “Usa el código FAMILIA en www.pranamats.es y recibe un bolso de regalo (...)”; Javier: “15 minutos de masaje dejan mi espalda como nueva”; Ángela: “Descanso mucho mejor y me levanto llena de energía”; “Alivia los dolores de espalda”; (...), “Alivia el lumbago”, “Previene la retención de líquidos”, “Activa el riego sanguíneo en las piernas”, “Combate las migrañas”, “Oxigena la piel y recupera su elasticidad”, (...).”

En el anuncio de internet, se apreciaban, entre otras, las siguientes alegaciones: “(...) Dolor de espalda. Ayuda a eliminar los dolores crónicos y agudos, las tensiones musculares y los espasmos. Dolor lumbar. Relaja los músculos profundamente y libera endorfinas, analgésicos naturales que bloquean el dolor”, “El 97% de los participantes de los estudios clínicos notaron una relajación muscular total, una mejora en la postura y una columna vertebral más fuerte. Dolor de espalda y cervical. Ayuda a eliminar los dolores crónicos y agudos, las tensiones musculares y los espasmos”, “Ciática. Elimina la tensión muscular, estimula las terminaciones nerviosas, mejora la circulación sanguínea y favorece el suministro de nutrientes”, “Migrañas, jaquecas y cefaleas. Elimina los espasmos musculares y la tensión, causas más frecuentes del dolor de cabeza”, “Fibromialgia. Alivia el dolor. Elimina el cansancio y ayuda a conciliar el sueño y mejora su calidad”, “Hernia discal. Alivia el dolor y la tensión muscular, reduce la inflamación de los



nervios y relaja el sistema nervioso”, “Artrrosis. Aliviar dolor e inflamación”, “Pinzamiento del disco. Tratar dolores de una manera natural”, Previene la rigidez corporal”, “Previene la retención de líquidos”, “Me encanta desde que tengo Pranammat ya ni voy a mi fisioterapeuta antes iba porque sufría mucho dolor de espalda”, (...).”

En relación con la publicidad difundida en prensa la Sección consideró que transmitía claros mensajes terapéuticos en relación con -entre otros- el insomnio, los dolores de espalda, el estrés, el riesgo sanguíneo, las migrañas y la piel, así como presentaba el testimonio de dos supuestos pacientes como medio de inducción al consumo. Por otra parte, en relación con la alegación “Usa el código FAMILIA en www.pranamat.es y recibe un bolso de regalo”, en la publicidad no se especificaban las condiciones a las que se encontraba sujeta la citada promoción, en particular la duración de la misma, amén del número de unidades de bolsas con las que se cuenta. Por todo ello, la Sección entendió que la publicidad resultaba incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad) en relación con el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, así como con la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

En relación con la publicidad difundida en Internet, el Jurado consideró que las alegaciones vertidas en la misma atribuían a los productos promocionados claras propiedades preventivas y terapéuticas en relación con -entre otras- el dolor de espalda, el dolor lumbar, la ciática, las migrañas, jaquecas y cefaleas, la fibromialgia, hernias discales, artrrosis y pinzamiento de disco. Asimismo, transmitía un mensaje de seguridad de alivio, vinculaba las propiedades preventivas y terapéuticas con el carácter natural del producto, y atribuía carácter superfluo a la visita al fisioterapeuta. Por último, la publicidad aportaba el testimonio de profesionales sanitarios, personas famosas o conocidas por el público así como de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo. En conclusión, la publicidad resulta igualmente incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de legalidad) en relación con el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.



Texto Completo del Dictamen:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Pranamat Sales & Marketing
“Esterilla y almohada de masaje Prensa/Web”

En Madrid, a 11 de abril de 2019, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 20 de marzo de 2019, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “**AUC**”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Pranamat Sales & Marketing (en adelante, “**Pranamat**”).

2.- La reclamación se formula frente a sendos anuncios difundidos en prensa e Internet, en los que se promocionan la esterilla y la almohada “Pranamat Eco”, comercializados por la reclamada.

En el anuncio de prensa, podemos leer: “Pranamat Eco (...). El masaje que cuida de la salud de la familia. Usa el código FAMILIA en www.pranamat.es Y recibe un bolso de regalo (...). Javier: “15 minutos de masaje dejan mi espalda como nueva”. Ángela: “Descanso mucho mejor y me levanto llena de energía”. Pranamat Eco para él. Alivia los dolores de espalda. Descarga las cervicales. Mejora la calidad del sueño. Previene la rigidez corporal. Disminuye el estrés. Pranamat Eco para ella. Alivia el lumbago. Previene la retención de líquidos. Activa el riego sanguíneo en las piernas. Combate las migrañas. Oxigena la piel y recupera su elasticidad. La esterilla y la almohada de masaje Pranamat Eco son una herramienta de bienestar (...).”

En el anuncio de Internet, leemos: “Dolor de espalda. Ayuda a eliminar los dolores crónicos y agudos, las tensiones musculares y los espasmos. Dolor lumbar. Relaja los músculos profundamente y libera endorfinas, analgésicos naturales que bloquean el dolor. Ciática. Elimina la tensión muscular, estimula las terminaciones nerviosas, mejora la circulación sanguínea y favorece el suministro de nutrientes. Migrañas, jaquecas y cefaleas. Elimina los espasmos musculares y la tensión, causas más frecuentes del dolor de cabeza. Fibromialgia. Alivia el dolor. Elimina el cansancio y ayuda a conciliar el sueño y mejora su calidad. Hernia discal. Alivia el dolor y la tensión muscular, reduce la inflamación de los nervios y relaja el sistema nervioso. Artrosis. Aliviar dolor e inflamación. Pinzamiento del disco. Tratar dolores de una manera natural. (...) Dolor de espalda. El 97% de los participantes de los estudios clínicos notaron una relajación



muscular total, una mejora en la postura y una columna vertebral más fuerte. Dolor de espalda y cervical. Ayuda a eliminar los dolores crónicos y agudos, las tensiones musculares y los espasmos. Dolor lumbar. Relaja los músculos profundamente y libera endorfinas, analgésicos naturales que bloquean el dolor. Ciática. Elimina la tensión muscular, estimula las terminaciones nerviosas, mejora la circulación sanguínea y favorece el suministro de nutrientes. Dolor de cabeza. Migrañas, jaquecas y cefaleas. Elimina los espasmos musculares y la tensión, causas más frecuentes del dolor de cabeza. El 95 % de los participantes de los estudios clínicos notaron una mejora del sueño. Antiestrés. El 83 % se deshizo de la fatiga y la apatía. Sueño profundo y reparador. Ayuda a conciliar el sueño y mejora su calidad, favoreciendo un despertar fresco. Energía y vitalidad. Elimina el cansancio, mejora el estado de ánimo y produce bienestar general. Anticelulitis. Piel firme y tonificada. Ayuda a eliminar las grasas y toxinas, actuando en las capas más profundas de la piel. Pranamat Eco, el set de bienestar. En los estudios clínicos realizados, los participantes utilizaron Pranamat Eco durante 30 días, y estos fueron los resultados obtenidos. 97 % espalda menos cargada. 95 % Sueño más reparador. 90 % reducción de la ansiedad y el estrés. 81 % Piel más tersa y tonificada. 70 % desaparición completa de los dolores de espalda. 80 % Alivio de los dolores de cabeza. 83 % Eliminación de la fatiga y la apatía. 93 % Impulso de energía. (...) El masaje que cuida de tu salud. (...) ¿Qué es Pranamat Eco? El set de masaje terapéutico de Pranamat Eco es una herramienta de bienestar 100 % natural que cada familia necesita tener en su casa para cuidar de su salud. Si te duele la espalda, si tienes contracturas, si sufres insomnio o estrés, o si simplemente te apetece recibir un masaje, entonces solo necesitas tumbarte en Pranamat Eco para disfrutar de sus beneficios. El masaje diario: Alivia los dolores de espalda, tensiones y espasmos. Favorece un sueño más profundo y reparador. Tonifica la piel y mejora la circulación sanguínea y linfática. Reduce la fatiga y el cansancio. Libera endorfinas (“hormonas de felicidad”). Todas estas son razones válidas para incluir el masaje con Pranamat Eco dentro de tu rutina, un hábito que te ayudará a disfrutar de una vida más saludable”. Asimismo, encontramos referencias a estudios científicos realizados por el Instituto de Medicina Clínica y Experimental de la Universidad de Letonia, recogándose asimismo testimonios de doctores, actrices, blogueros, fisioterapeutas, masajistas, osteópatas, matronas, periodistas y clientes refiriéndose a los beneficios terapéuticos del producto a través de alegaciones como, por ejemplo: “Me encanta desde que tengo Pranamat ya ni voy a mi fisioterapeuta antes iba porque sufría mucho dolor de espalda”; “Tengo fibromialgia y la espalda con hernias cervicales y principios de artrosis en las lumbares, desde que descubrí Pranamat es un alivio cuando me noto cargada la espalda, me la pongo un rato antes de irme a dormir y me relaja bastante (...)”; “A mí me está ayudando mucho con los dolores de espalda. (...) Unos minutos al día para aliviar tensiones, dolor de espalda, recuperar fuerzas, mejorar la circulación, dormir mejor... Un impulso de energía, vaya. (...)”; “Alivia los dolores y contracturas después de llevar al bebé todo el día y dar el pecho sentada. (...)”; etc.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, AUC sostiene que la publicidad reclamada infringe el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; los artículos 5 y 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; 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, conocido como Real Decreto de “productos milagro” y



los artículos 61, 80 y 82.1 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y modificado por la Ley 3/2014, de 27 de marzo y el artículo 19.1 de la Ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico.

Finalmente, la reclamante alega que la publicidad reclamada infringe el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, **el Código de Autocontrol**), el cual determina que la publicidad debe respetar la legalidad vigente y no deberá llevar a conclusiones erróneas en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, así como tampoco por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias. Y, a mayor abundamiento, que no deberá constituir un medio para abusar de la buena fe del consumidor, ni ser engañosa.

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

4.- Traslada la reclamación a la empresa Pranamat Sales Marketing, 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 de la 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; Considerandos 32, 40, 49 y 51 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 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.- Una vez aclarado lo anterior y, a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a este Jurado determinar si la publicidad objeto del presente dictamen contraviene lo dispuesto en la norma 2 del Código de Autocontrol, a cuyo tenor: *“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 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, en su artículo 4 enumera una serie de prohibiciones y limitaciones que deben ser tenidas en cuenta para el presente caso.

En efecto, dicho Real Decreto 1907/1996 establece una serie de límites y prohibiciones a la publicidad de aquellos productos, materiales, sustancias, energías o métodos que [sin ser medicamentos o productos sanitarios] 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.

Así, los apartados 1, 3, 4, 7, 13, 15 y 16 del citado artículo 4 prohíben cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria *“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. (...) 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. (...) 13) Que utilicen el término “natural” como*



característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos. (...) 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”.

Pues bien, a los efectos de establecer un análisis ordenado de la publicidad objeto del presente Dictamen, procede diferenciar entre la publicidad difundida en Internet y aquella difundida en prensa.

3.- En primer lugar, tras el examen de la publicidad difundida en Internet, este Jurado concluye que la misma resulta incompatible con los citados preceptos en la medida en que se atribuyen al producto promocionado claras propiedades preventivas y terapéuticas.

En efecto, la publicidad analizada transmite, a través de multitud de alegaciones, un claro mensaje según el cual el producto promocionado posee propiedades terapéuticas relacionadas - entre otras- con el dolor de espalda, el dolor lumbar, la ciática, las migrañas, jaquecas y cefaleas, la fibromialgia, hernias discales, artrosis y pinzamiento de disco.

Por otro lado, este Jurado entiende que el anuncio publicitario también atribuye al producto promocionado evidentes propiedades preventivas en relación con diversos problemas de salud, en particular y entre otras, a través de alegaciones como: *“previene la rigidez corporal”* o *“previene la retención de líquidos”*.

Estos mensajes preventivos y terapéuticos, como es obvio, resultan incompatibles con los apartados 1, 3 y 16 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996.

Por otro lado, la publicidad difundida en Internet también proporciona seguridad de alivio (en infracción del apartado 4), vincula las propiedades preventivas y terapéuticas con el carácter natural del producto (en infracción del apartado 13), y atribuye carácter superfluo a la visita al fisioterapeuta (en infracción del apartado 15).

Por último, la publicidad que nos ocupa tampoco resultaría acorde con el apartado 7 del citado artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, el cual prohíbe que se aporten testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.

Efectivamente, en la medida en que en la publicidad difundida en Internet se hace referencia al testimonio de profesionales sanitarios, personas famosas o conocidas por el público, así como de pacientes reales o supuestos, no resultaría acorde al apartado 7 del mencionado artículo 4 del Real Decreto 1907/1996.



4.- En segundo lugar, y en relación con la publicidad difundida en prensa, la misma transmite claros mensajes terapéuticos en relación con -entre otros- el insomnio, los dolores de espalda, el estrés, el riesgo sanguíneo, las migrañas y la piel. Asimismo, dicha publicidad difunde pretendidos efectos preventivos sobre la rigidez corporal y la retención de líquidos.

Igualmente, y en relación con el citado apartado 7 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, en la publicidad se presenta el testimonio de dos supuestos pacientes como medio de inducción al consumo los cuales aluden a las bondades del producto en relación con su espalda y con su energía.

Por todo lo anterior, es claro que la publicidad difundida tanto en Internet como en prensa no resulta compatible con la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el Decreto 1907/1996.

5.- Por otro lado, el principio de legalidad que recoge la norma 2 del Código de Autocontrol también debe ser puesto en relación, en el caso que nos ocupa, con el artículo 19.1 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, conforme al cual *“En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas”*.

Pues bien, en relación con la alegación “Usa el código Familia en www.pranamat.es y recibe un bolso de regalo” incluida en la publicidad difundida en prensa, AUC pone de manifiesto que se estaría omitiendo la duración de la promoción, así como el número de unidades de bolsas con las que se cuenta.

Este Jurado ha procedido a analizar la pieza publicitaria difundida en prensa, comprobando que, efectivamente, en la misma no se especifican las condiciones a las que se encuentra sujeta la citada promoción, en particular no se hace referencia a la fecha de vigencia o el número de unidades de bolsas ofrecidas.

Así las cosas, esta Sección no puede sino concluir que la publicidad reclamada resulta incompatible con el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta, en la medida en que no da adecuado cumplimiento a las exigencias derivadas del artículo 19 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

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.