

Resolución de 5 de diciembre de 2019, de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Promofarma Ecom, S.L. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, así como la norma 3.3 del Código Ético de Confianza online, en relación con el artículo 10.1 del Reglamento 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, así como del artículo 4, apartados 3 y 16 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

**Resumen de la Resolución:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Promofarma Ecom, S.L.
“Martiderm Legvass Cápsulas. Internet”**

Resolución de 5 de diciembre de 2019, de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Promofarma Ecom, S.L.

La reclamación se dirigía frente un anuncio difundido en Internet promocionando el complemento alimenticio “MARTIDERM® Legvass 60cáps”. El anuncio incluía alegaciones tales como, entre otras, “Drena los líquidos acumulados en el cuerpo para aliviar las molestias por piernas cansadas”, “en el mercado existen muchos productos calmantes y aliviantes que mejorarán la circulación de las piernas. MARTIDERM® Legvass es un tratamiento vascular indicado para aquellas personas que sienten a diario fatiga en sus extremidades y que quieren recuperar la agilidad de unas piernas sanas y tonificadas” o “este complemento ayudará a tu organismo a drenar las piernas, eliminando la acumulación de líquidos que generan sensación de fatiga y obteniendo una sensación de frescor inmediata y duradera”.

El Jurado consideró el anuncio contrario al principio de legalidad de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y de la norma 3.3 del Código Ético de Confianza online en la medida en que en el anuncio se efectuaban declaraciones de propiedades saludables cuya autorización no constaba tal y como exige el artículo 10.1 del Reglamento 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. Asimismo, en el anuncio se atribuyen a los productos promocionados propiedades terapéuticas en relación con el dolor, la pérdida de agilidad y los problemas en la circulación de las piernas contrarias a los apartados 3 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 al artículo 5.4 del Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios.

**Texto completo de la Resolución del Jurado:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Promofarma Ecom, S.L.
“Martiderm Legvass Cápsulas. Internet”**

En Madrid, a 5 de diciembre de 2019, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por

Dña. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Promofarma Ecom, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 21 de noviembre 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 Promofarma Ecom, S.L. (en adelante, "Promofarma").

2.- La reclamación se dirige contra un anuncio difundido en Internet. La pieza muestra el complemento alimenticio "MARTIDERM® Legvass 60cáps" acompañado por la alegación: "Drena los líquidos acumulados en el cuerpo para aliviar las molestias por piernas cansadas". En la parte inferior de la pantalla, en una pestaña con la indicación "descripción", consta además el texto: "Muchas personas sufren de piernas cansadas y se resignan a aguantar ese dolor. Pero no hay motivos por qué sufrir: en el mercado existen muchos productos calmantes y aliviantes que mejorarán la circulación de las piernas. MARTIDERM® Legvass es un tratamiento vascular indicado para aquellas personas que sienten a diario fatiga en sus extremidades y que quieren recuperar la agilidad de unas piernas sanas y tonificadas. Este complemento ayudará a tu organismo a drenar las piernas, eliminando la acumulación de líquidos que generan sensación de fatiga y obteniendo una sensación de frescor inmediata y duradera. Además, gracias a su formulación ligera, refrescante y fácilmente untable, a partir de una concentración de extractos vegetales, este producto será totalmente tolerable para todo tipo de pieles y muy indicado para mujeres embarazadas, ya que no produce ningún perjuicio sobre el cutis. ¡Consigue unas piernas más livianas!".

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, 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 (en adelante, "**Real Decreto 1907/1996**"); el artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición; el artículo 5.4 del Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios; el artículo 7 del Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor; y los artículos 2.2.5, 2.2.6, 6 y 10.3 del 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 adelante, "**Reglamento 1924/2006**").

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

4.- Trasladada la reclamación a Promofarma, esta compañía no ha presentado escrito de contestación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe examinar el caso que nos ocupa a la luz del artículo 3 del Código ético de Confianza Online (en lo sucesivo Código de Confianza Online) y de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, Código de AUTOCONTROL). Ambos preceptos establecen el conocido como principio de legalidad. Según el primero de ellos, “La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL”. Por su parte, el tenor literal de la norma 2 del Código de Autocontrol es el siguiente: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

Dichas normas deben ponerse en relación, en primer lugar, con el Reglamento 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, el cual tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos, con el fin de garantizar un funcionamiento eficaz del mercado, a la vez que proporciona un elevado nivel de protección de los consumidores.

De conformidad con el artículo 2.2.5 de este Reglamento, debe ser considerada una 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”*.

Dicho esto, no cabe duda de que la publicidad analizada contiene declaraciones de propiedades saludables, según las cuales, el producto tiene propiedades calmantes en relación con el dolor y la pérdida de agilidad en las piernas. También se alega un efecto drenante, de eliminación de líquidos, y de mejora de la circulación de las piernas.

3.- Una vez que se ha constatado que la publicidad contiene declaraciones de propiedades saludables en relación con el complemento alimenticio promocionado, cabe concluir, por lo tanto, que le resulta aplicable el Reglamento 1924/2006. Esta norma se asienta -entre otros- sobre un principio de tipicidad, en virtud del cual sólo pueden realizarse en la publicidad aquellas declaraciones de propiedades saludables que hayan sido incluidas en las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas. En efecto, 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”*.

4.- En el caso que nos ocupa, tras analizar las listas de declaraciones autorizadas hasta ahora publicadas, este Jurado no ha podido encontrar ninguna declaración autorizada en la que pueda ampararse la lícita utilización de las alegaciones incluidas en la publicidad. Por otra parte, el anunciante no ha presentado escrito de contestación, no habiendo por tanto alegado ni acreditado la autorización de las declaraciones de propiedades saludables empleadas en la publicidad.

5.- Por consiguiente, este Jurado entiende que la publicidad reclamada resulta incompatible con el artículo 3 del Código de Confianza Online y con la norma 2 del Código de Autocontrol, ambos en relación con el artículo 10.1 del Reglamento 1924/2006.

6.- En segundo lugar, el principio de legalidad debe ponerse igualmente en relación con el Real Decreto 1907/1996, cuyo artículo 4 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 3 y 16 del mencionado 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: "(...) 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. (...) 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, en el caso que nos ocupa, este Jurado debe indicar que la publicidad objeto de resolución, resultaría claramente contraria a los citados preceptos. En efecto, en la misma se atribuyen a los productos promocionados propiedades terapéuticas en relación con el dolor, la pérdida de agilidad y los problemas en la circulación de las piernas.

En consecuencia, esta Sección considera que la publicidad también vulneraría lo dispuesto en el artículo 3 del Código de Confianza Online y en la norma 2 del Código de Autocontrol, ambos en relación con los apartados 3, 13 y 16 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996.

7.- Finalmente, debemos igualmente relacionar el principio de legalidad con el Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios, cuyo artículo 5.4 contiene una prohibición que debe ser analizada. Concretamente, este precepto establece que: *"El etiquetado, la presentación y publicidad no atribuirá a los complementos alimenticios la propiedad de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana, ni se referirá en absoluto a dichas propiedades"*.

Como ya se ha dicho, esta Sección del Jurado considera que la pieza publicitaria objeto de reclamación atribuye al complemento alimenticio promocionado propiedades terapéuticas en relación con el dolor, la pérdida de agilidad y los problemas en la circulación de las piernas. Por ello, debe entenderse contraria a lo dispuesto en el artículo 3 del Código de Confianza Online y en la norma 2 del Código de AUTOCONTROL, ambos en relación con el artículo 5.4 del Real Decreto 1487/2009.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Promofarma Ecom, S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 3 del Código de Confianza Online y la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.

4º.- Imponer a Promofarma Ecom, S.L. el pago de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante Autocontrol, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.

