

Resolución de 5 de diciembre de 2019, de la Sección Primera 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, el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria 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)**  
“Pasión Plus. Radio”

Resolución de 5 de diciembre de 2019, de la Sección Primera 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 formuló frente a una publicidad difundida en radio en la que se promocionaba el producto denominado “Pasión Plus”, comercializado por la reclamada, y en la cual se podía escuchar: “¿Estás satisfecho con tus relaciones íntimas? ¿Te gustaría mejorarlas y disfrutar más con tu pareja? Pasión Plus. Complemento alimenticio 100% natural. Te ayudará a aumentar tu deseo y mejorar tus relaciones íntimas. Pasión Plus para él. Y Pasión Plus para ella. En farmacias, herbolarios o en el 91 499 15 31. Pasión Plus. De Laboratorios Anroch”.

El Jurado constató que el anuncio reclamado trasladaba un mensaje de conjunto según el cual el consumo de los productos promocionados incrementa el deseo y el rendimiento sexual, mensaje que constituiría una declaración de propiedades saludables. Así las cosas, el Jurado declaró que este mensaje infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con 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, al no estar acreditada la autorización de ninguna propiedad saludable que ampare dicho mensaje, y con el apartado 12 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, de publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, al estar prohibida la publicidad de productos que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencia el rendimiento sexual.

Adicionalmente, la Sección consideró que la publicidad reclamada también infringía la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con lo dispuesto en el apartado 6 del artículo 4 del mencionado Real Decreto 1907/1996 y en el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, en la medida en que se hacía una alusión relativa a la distribución a través de oficinas de farmacia del complemento alimenticio promocionado.

Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**AUC vs. CIDIFAR, S.L. (Laboratorios Anroch)**  
“Pasión Plus. Radio”

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 D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo 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 21 de noviembre 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 CIDIFAR, S.L. (Laboratorios Anroch), en adelante, “**CIDIFAR**”.

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una cuña de radio en la que se promueve el producto denominado “Pasión Plus”, comercializado por la reclamada, y en la cual se puede escuchar: “¿Estás satisfecho con tus relaciones íntimas? ¿Te gustaría mejorarlas y disfrutar más con tu pareja? Pasión Plus. Complemento alimenticio 100% natural. Te ayudará a aumentar tu deseo y mejorar tus relaciones íntimas. Pasión Plus para él. Y Pasión Plus para ella. En farmacias, herbolarios o en el 91 499 15 31. Pasión Plus. De Laboratorios Anroch”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, AUC manifiesta que el pasado 6 de junio de 2019 presentó ante este mismo Jurado una reclamación contra una comunicación comercial difundida en radio en la que también se promovía el complemento alimenticio Pasión Plus. Dicha reclamación fue resuelta mediante el compromiso de aceptación y cese por parte de CIDIFAR de la publicidad cuestionada.

Frente a dicha publicidad, AUC consideraba que contravenía 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 sostenía que esta publicidad infringía los apartados d) y e) del 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; los artículos 1.1 y 7.2 y los apartados 1, 3, 4, 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 (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**”).

Debido a su seguimiento sistemático de la publicidad difundida, la reclamante ha detectado que en la emisora ES Radio se ha difundido una cuña de radio con argumentos casi idénticos a los que motivaron su anterior reclamación, por lo que 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.- Trasladada la reclamación a la empresa reclamada, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que comunica que la difusión de la Publicidad reclamada ha cesado con fecha de 22 de noviembre de 2019.

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

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, este Jurado debe con carácter previo determinar las consecuencias de la aceptación de la reclamación y el compromiso de cese manifestado por la reclamada en su escrito de contestación.

A este respecto, procede señalar que el artículo 13.3 del Reglamento del Jurado dispone lo siguiente: *“Tampoco se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada. No obstante lo anterior, si de oficio o a instancia de parte, se alegare que existen indicios de que una comunicación comercial incumple un compromiso previo de cese, el Jurado podrá incoar procedimiento, no admitiéndose en tales casos un nuevo compromiso de cese por parte de la parte reclamada; el procedimiento continuará hasta la emisión de la correspondiente decisión por parte del Jurado, en la cual, además de los pronunciamientos que correspondan, se determinará si la publicidad incumple el compromiso de cese previo, elevándose en tal caso el expediente a los órganos competentes de la Asociación”*.

En el presente caso, la asociación reclamante alega expresamente que la publicidad reclamada es esencialmente similar a una publicidad previamente difundida por la reclamada y que ésta se había comprometido a cesar tras haber sido objeto de reclamación por AUC.

Así las cosas, este Jurado debe determinar si existe una identidad sustancial entre la publicidad objeto del presente procedimiento y aquella que fue anteriormente reclamada por AUC y que la reclamada se había comprometido a cesar. En caso de producirse esta identidad sustancial, la aplicación del artículo 13.3 del Reglamento del Jurado -antes transcrito- impediría conceder efecto alguno al nuevo compromiso de cese manifestado por la reclamada en el presente procedimiento, y obligaría a este Jurado a emitir una resolución.

Pues bien, la publicidad que AUC reclamó en su momento y que la reclamada se comprometió a cesar tenía el siguiente contenido: *“¿Necesitas mejorar tus relaciones íntimas? Pasión Plus. Complemento alimenticio 100% natural, te ayuda a mejorar tus relaciones íntimas y a aumentar tu deseo. Pasión Plus para él. Y Pasión Plus para ella. ¿Te vas a quedar sin probarlo? En farmacias y herbolarios o en el 91 499 15 31. Pasión Plus. De Laboratorios Anroch”*.

Basta comprobar este anuncio con el que es objeto del presente procedimiento (que ha sido reproducido en los antecedentes de hecho) para concluir que ambas cuñas de radio son sustancialmente idénticas.

---

En consecuencia, es evidente que se ha producido un incumplimiento del compromiso de cese previo adquirido por la misma reclamada. Así las cosas, y en aplicación del artículo 13.3. del Reglamento del Jurado, esta Sección no puede admitir un nuevo compromiso de cese y debe pronunciarse mediante una Resolución sobre la Publicidad reclamada por AUC.

**2.-** Una vez aclarado lo anterior, esta Sección entiende que la Publicidad actualmente reclamada, debe ser examinada a la luz de la norma 2 del Código de Autocontrol, la cual recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: *“Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

En primer lugar, al tratarse el producto promocionado de un complemento alimenticio, la citada norma debe ponerse en relación con el Reglamento 1924/2006, 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 forma más específica, el artículo 2.2 del citado Reglamento 1924/2006, define como:

- (i) Declaración: *“cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo a la legislación comunitaria o nacional, incluida cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica, que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas”*.
- (ii) 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”*.

Por su parte, el artículo 10 del mismo Reglamento 1924/2006, que se refiere a las condiciones específicas de realización de las “declaraciones de propiedades saludables”, establece en su primer apartado que: *“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”*.

Así, y de acuerdo con lo previsto en dicho artículo 10, para poder realizar declaraciones de propiedades saludables en la publicidad de productos alimenticios éstas han de estar autorizadas e incluidas, según corresponda, en las listas de declaraciones autorizadas previstas en los artículos 13 y 14 del propio Reglamento 1924/2006. Por lo tanto, mientras no se produzca la solicitud y correspondiente autorización de estas declaraciones, las mismas no podrán utilizarse.

**3.-** Pues bien, esta Sección debe determinar, en primer lugar, si las alegaciones incluidas en la publicidad reclamada deben ser consideradas o no como declaraciones de propiedades saludables a la luz de la definición transcrita y si, por tanto, su utilización está condicionada al cumplimiento de los requisitos establecidos en el mencionado Reglamento 1924/2006.

Atendiendo al literal del mensaje publicitario, es incuestionable la relación que se predica entre el consumo del producto promocionado y los efectos en la salud que se derivan del mismo, por lo que no cabe duda de que el citado Reglamento 1924/2006 resulta aplicable a la publicidad reclamada, ya que la misma traslada un mensaje de conjunto según el cual los productos promocionados incrementan el deseo y el rendimiento sexual. Éste es el mensaje que se

desprende, entre otras, de las siguientes alegaciones “*¿Estás satisfecho con tus relaciones íntimas? ¿Te gustaría mejorarlas y disfrutar más con tu pareja? Pasión Plus. Complemento alimenticio 100% natural. Te ayudará a aumentar tu deseo y mejorar tus relaciones íntimas*”.

Este mensaje, tal y como se ha aclarado previamente y de conformidad con el artículo 10 del Reglamento 1924/2006, sólo podrá emplearse cuando el mismo haya sido objeto de autorización previa y haya sido incluido en las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas.

En el caso que nos ocupa, el anunciante no acredita la autorización –y consiguiente inclusión en la lista de declaraciones autorizadas por la Comisión- de la declaración de propiedades saludables según la cual el consumo del producto promocionado permite incrementar el deseo y el rendimiento sexual.

Tampoco este Jurado, tras el examen de las diferentes listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas, ha encontrado declaraciones autorizadas en las que pueda ampararse el mensaje que traslada la Publicidad que nos ocupa, y en virtud del cual el producto promocionado ayuda a incrementar el deseo y el rendimiento sexual.

Por ello, el Jurado debe concluir que la Publicidad reclamada es contraria al principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con 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.

**4.-** Por otro lado, el principio de legalidad anteriormente mencionado debe ponerse, a su vez, en relación con el Real Decreto 1907/1996, cuyo artículo 4 enumera una serie de prohibiciones y limitaciones que deben ser analizadas.

En efecto, el 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. Y más específicamente, el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996 prohíbe la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria “(...) 12. Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual (...)”.

Pues bien, tras el examen del anuncio objeto de la presente reclamación, este Jurado concluye que el mismo vulnera el principio de legalidad en relación con el citado texto legal, en la medida en que, tal y como se ha indicado en los fundamentos anteriores, analizado en su conjunto y desde la perspectiva de un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, transmite el mensaje de que el consumo de los productos promocionados mejora el rendimiento sexual.

Así pues, esta Sección considera que la Publicidad reclamada también vulnera lo dispuesto en la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con lo dispuesto en el apartado 12 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996.

**5.-** Por otro lado, el principio de legalidad al que hacíamos referencia en el segundo fundamento deontológico también debe ponerse en relación con el apartado 6 del artículo 4 del citado Real Decreto 1907/1996, que establece que queda prohibida la publicidad “*Que haga referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia*”, y

con el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que prohíbe, en el mismo sentido y 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”.

Pues bien, el anuncio 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 las prohibiciones recogidas en los preceptos que acabamos de reproducir.

Por ello, el anuncio infringe el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 4.6 del Real Decreto 1907/1996 y el artículo 44.3 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

**6.-** Al margen de lo anterior, y en la medida en que la Publicidad reproduce un anuncio prácticamente idéntico al inicialmente reclamado por AUC, el cual CIDIFAR se había comprometido a cesar, concurre no sólo un supuesto de publicidad contraria al Código de Autocontrol, sino un incumplimiento del compromiso de cese, que debe ser puesto en conocimiento de los órganos directivos de Autocontrol para que estos adopten las medidas que entiendan oportunas.

Por las razones expuestas, la Sección Primera 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 de la Publicidad Reclamada.

**4º.-** Declarar que la Publicidad Reclamada incumple el compromiso de cese previamente manifestado por CIDIFAR, S.L. (Laboratorios Anroch) al amparo del artículo 13.3. del Reglamento del Jurado de Autocontrol.

**5º.-** Comunicar a los órganos directivos de Autocontrol la presente Resolución a los efectos pertinentes.

---