



Resolución del 5 de diciembre de 2019 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés, S.A. (La Tienda en Casa). La Sección consideró que la publicidad no era incompatible con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni con la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución:
AUC vs El Corte Inglés, S.A. (Ltc. La Tienda en Casa) “Innovo Pantalón de Incontinencia. Internet”

Resolución del 5 de diciembre de 2019 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés, S.A. (La Tienda en Casa).

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet en la que se promueve un producto llamado “Innovo”, y que contiene, entre otras, las siguientes alegaciones: *“tratamiento para la incontinencia”, “trata todos los tipos de incontinencia urinaria; Incontinencia por estrés, urgencia incontinencia y Mixta”, “Solución para tratar la causa raíz de la debilidad de la vejiga”, “Fortalece cómodamente y sin esfuerzo toda la Red de músculos del suelo pélvico”, “activa de forma segura todo el suelo pélvico”, “es eficaz y está clínicamente probado que funciona!”, “93% de los usuarios tuvo una significativa reducción de fugas”, “solución efectiva y duradera para prevenir fugas”.*

La reclamante consideraba que la publicidad infringía lo dispuesto en 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 atribuir al producto promocionado propiedades terapéuticas y preventivas.

La Sección desestimó la reclamación en la medida en que quedó acreditado por parte de la reclamada que el producto Innovo es un producto sanitario y, por ende, estaba excluido del ámbito de aplicación del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria. Por ello, el Jurado declaró que la publicidad no infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni la norma 3 del Código Ético de Confianza Online



Texto completo de la Resolución AUC vs El Corte Inglés, S.A. (Ltc. La Tienda en Casa) “Innovo Pantalón de Incontinencia. 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 D^a. 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 El Corte Inglés, S.A. (La Tienda en Casa), emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 22 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 El Corte Inglés, S.A. (La Tienda en casa).

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en un anuncio difundido en la página web de la reclamada en la que se promueve un producto llamado “Innovo”, y que contiene, entre otras, las siguientes alegaciones: *“tratamiento para la incontinencia”, “trata todos los tipos de incontinencia urinaria; Incontinencia por estrés, urgencia incontinencia y Mixta”, “Solución para tratar la causa raíz de la debilidad de la vejiga”, “Fortalece cómodamente y sin esfuerzo toda la Red de músculos del suelo pélvico”, “activa de forma segura todo el suelo pélvico”, “es eficaz y está clínicamente probado que funciona!”, “93% de los usuarios tuvo una significativa reducción de fugas”, “solución efectiva y duradera para prevenir fugas”.*

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la AUC considera que la Publicidad Reclamada infringe el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, según el cual será considerada publicidad ilícita la publicidad engañosa y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. Del mismo modo considera infringido el artículo 5 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.



AUC considera asimismo que la publicidad infringe lo dispuesto en el 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, como consecuencia de ello, la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, pues éste señala que la publicidad debe respetar la legalidad vigente.

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 El Corte Inglés, S.A. (La Tienda en Casa), ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, alega que la publicidad controvertida no contraviene ninguna de las normas que el reclamante le achaca, toda vez que el producto que se promueve en ella ha sido, debidamente testado y homologado y, además, anunciada su comercialización a la máxima autoridad sanitaria reguladora en España, la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo a cualquier pronunciamiento sobre el fondo, ha de precisarse que el Jurado ha de limitarse en la presente resolución a resolver las cuestiones que han sido objeto de reclamación, sin adentrarse en otras cuestiones que también pudiera suscitar la publicidad reclamada a la luz de las alegaciones planteadas por las partes y, en particular, a la luz de la calificación del producto promocionado como producto sanitario. En particular, no será objeto de análisis en la presente resolución la compatibilidad de la publicidad analizada con la normativa especial reguladora de la publicidad de productos sanitarios, pues es ésta una cuestión que no ha sido planteada en la reclamación, y en relación con la cual tampoco ha formulado alegaciones la parte reclamada, por lo que cualquier pronunciamiento al respecto infringiría los derechos de defensa de esta última.

2.- Así las cosas, y a la vista de la reclamación interpuesta por AUC, esta Sección debe realizar el examen sobre la corrección deontológica de la publicidad reclamada a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”), que 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”*.

Adicionalmente, en la medida en que la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online (en adelante, el “**Código de Confianza Online**”), esta Sección debe analizar la misma a la luz del artículo 3 de dicho Código, que establece que:

“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, además de ser leal,



honesto y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.

En el caso que nos ocupa, y dados los términos en que ha sido planteada la reclamación, este precepto debe ponerse en conexión 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 particular, y dados los términos en que ha sido planteada la reclamación, este Jurado ha de determinar si la publicidad reclamada infringe su artículo 4 por razón de que atribuye al producto promocionado propiedades terapéuticas y preventivas, tal y como sostiene la AUC.

A tal fin, lo primero que ha de indagarse es si el producto promocionado en la publicidad entra en el ámbito de aplicación del citado Decreto.

3.- Pues bien, el Real Decreto 1907/1996 delimita su ámbito de aplicación en su artículo 1 del siguiente modo:

“1. Las Autoridades sanitarias y demás órganos competentes en cada caso, de acuerdo con el artículo 27 de la Ley General de Sanidad, las disposiciones especiales aplicables en cada caso y lo establecido en este Real Decreto, controlarán la publicidad y promoción comercial de los productos, materiales, sustancias, energías o métodos que 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, para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma”.

Además, el artículo 3.1 de la misma norma establece que *“la publicidad de las especialidades farmacéuticas y de los productos sanitarios se rigen por su normativa especial”.*

A la luz de ambos preceptos, es claro que el ámbito de aplicación Real Decreto 1907/1996 se circunscribe a productos, materiales, sustancias, energías o métodos que se atribuyen en su publicidad propiedades sanitarias pero que no ostentan la categoría de medicamento o producto sanitario. O dicho a la inversa, se excluye del mismo *a contrario* en su artículo 1 o explícitamente en su artículo 3.1 a los productos sanitarios.

4.- Pues bien, ha quedado acreditado en este procedimiento que el producto “Innovo” que se promociona en la publicidad reclamada cuenta con la Declaración CE de conformidad con el Anexo I de la Directiva 93/42/CEE del Consejo, de 14 de junio de 1993, relativa a los productos sanitarios y, asimismo, con un Certificado EC (EC Certificado CE 682840) de Acuerdo con el Anexo II, apartado 3.2 del mismo texto. Asimismo, ha quedado acreditado que el producto ha sido comunicado, como tal producto sanitario, a las autoridades españolas, que han acusado recibo de dicha comunicación.



En consecuencia, ha quedado acreditado que el producto promovido en la publicidad reclamada tiene la condición de producto sanitario. En la medida en que estos productos, como hemos visto, están excluidos del Real Decreto 1907/1996, el

Jurado ha de concluir que la publicidad analizada no infringe este precepto ni, por ende, la norma 2 del Código de Conducta, ni el artículo 3 del Código de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés, S.A. (La Tienda en Casa).