

JURADO DE LA PUBLICIDAD



RESOLUCIÓN

Solicitante	Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
Responsable de la publicidad	El Corte Inglés S.A. (La Tienda en Casa)
Título	Innovo Pantalón de Electroestimulación. Web.
Nº de asunto	78/R/MAYO/2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Cuarta
Fecha	14 de mayo de 2020

Resolución de 14 de mayo de 2020 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable la mercantil El Corte Inglés S.A. (La Tienda en Casa). La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad) ni el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha Resolución, la Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC) interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno en su Resolución de 17 de junio de 2020.

RESUMEN

Resolución de 14 de mayo de 2020 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable la mercantil El Corte Inglés S.A. (La Tienda en Casa).

La reclamación se formula frente a anuncio difundido en la página web de la reclamada en la cual se promueve un producto llamado “Innovo”.

Tras examinar la publicidad, el Jurado determinó que no resultaba infringida la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online, en tanto había quedado acreditado que el producto promocionado era 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.

II. Recurso de Alzada

Frente a dicha Resolución, AUC interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno en su Resolución de 17 de junio de 2020.

El Pleno comenzó aclarando que, una vez acreditada la naturaleza del producto como producto sanitario por parte de la Sección, esta no examinó una cuestión que había sido debidamente planteada por la parte reclamante en la reclamación inicial: la compatibilidad de la publicidad con la normativa reguladora de la publicidad de productos sanitarios. Una vez aclarado esto, determinó que la publicidad infringía la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con los artículos 38.6 y 38.7 del Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios, así como el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

En Madrid, a 14 de mayo de 2020, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC) en relación con 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 5 de mayo de 2020, la Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés S.A. (La Tienda en Casa).
2. El 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 en la que se vierten, entre otras, las siguientes afirmaciones: *“Innovo Pantalón de Electroestimulación. (...) Clinically-proven (...). El método no invasivo para tratar la debilidad del suelo pélvico. Recupera el control. Una de cada tres mujeres y uno de cada diez hombres sufren pérdidas urinarias cada día. Las causas son diversas, pero se puede evitar fortaleciendo el suelo pélvico. Para ello, te presentamos el Innovador pantalón de electro estimulación Innovo (...). Con la tecnología de electro musculación de Innovo reeducarás los músculos que controlan la vejiga (...). Debilidad de vejiga (...) suelo pélvico, (...) causas de la debilidad de vejiga Mantiene todos los órganos pélvicos (útero, vagina, intestino y vejiga) en su lugar y sostiene la vejiga para proporcionar control cuando orina. (...) 80% de los usuarios han tenido una reducción significativa después de 4 semanas (...)”*.

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. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, alega que la publicidad no contraviene ninguna de las normas que el reclamante le achaca, pues 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. Antes de entrar en el fondo del asunto conviene dejar claro que el Jurado se ciñe a analizar y resolver las cuestiones que han sido objeto de reclamación. Por ello, 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, en atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe realizar el examen sobre la corrección deontológica de la publicidad a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria 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, 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, honesta 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, 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 dentro del ámbito de aplicación del citado Decreto.

3. 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, sin que conste que hayan formulado posteriormente ningún reparo.
5. En consecuencia, este Jurado debe partir de 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 Publicitaria de AUTOCONTROL ni el artículo 3 del Código ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar 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).