

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Reclamante	Particular
Reclamado	Acta Farma, S.L.
Título	Revidox Etiquetado / Internet
N.º de asunto	74/R/MAYO 2021
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	28 de mayo de 2021

RESUMEN

Resolución de 28 de mayo de 2021 de la Sección Séptima de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Acta Farma, S.L.

La reclamación se dirige contra una pieza publicitaria difundida en el etiquetado del producto promocionado, así como en internet por parte de Acta Farma, S.L., en los que se podían leer las menciones: *“Fórmula anti edad. Contribuye a la protección celular frente al daño oxidativo gracias a la presencia de selenio”*. En relación con la publicidad difundida en internet, Acta Farma aceptó la reclamación instada por la particular, pronunciándose por ende la Sección únicamente en relación con la publicidad difundida en el etiquetado del producto.

El Jurado entendió que ambas alegaciones formaban un conjunto unitario y que la alegación *“Fórmula anti edad”* sería percibida como una mención genérica (relativa a la posibilidad de paliar algunos de los efectos del paso del tiempo sobre el aspecto físico gracias al consumo del producto promocionado) que aparecía acompañada de la declaración de propiedades saludables específica autorizada *“Contribuye a la protección celular frente al daño oxidativo gracias a la presencia de selenio”*, con la cual se concretaban los efectos del producto y el nutriente que los produce. Así, el Jurado concluyó que la publicidad cumplía con los requisitos previstos en el artículo 10.3 del 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 y resultaba acorde a lo previsto en la norma 2 del Código de Conducta de AUTOCONTROL.

II. Recurso de alzada.

Frente a dicha resolución, la particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado en su totalidad por el Pleno del Jurado en su Resolución de 5 de junio de 2021.

El Pleno del Jurado concluyó que, tal y como se podía comprobar en la configuración del etiquetado

del producto Revidox, la declaración de propiedades saludables específica se encontraba inmediatamente después de la mención genérica “fórmula antiedad”, en el mismo campo visual, de manera que existía un vínculo visual directo entre la referencia a los beneficios generales y no específicos para la buena salud y la declaración de propiedades saludables específica, resultando por ende la publicidad acorde con el requisito de proximidad visual que emana del artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 28 de mayo de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por una particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Acta Farma, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 17 de mayo de 2021, una particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Acta Farma, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el etiquetado del producto promocionado y en internet por parte de Acta Farma, S.L.

En el etiquetado del producto, se puede leer: *“Revidox. Stilvid. Fórmula anti edad. Contribuye a la protección celular frente al daño oxidativo gracias a la presencia de selenio”*.

Por su parte, en la página web de la reclamada se aprecia un envase del producto promocionado junto a unas alegaciones, siendo objeto de reclamación el siguiente texto: *“Revidox. Revidox, la belleza comienza en el interior. Revidox es un complemento alimenticio que posee una fórmula anti edad única compuesta por un concentrado de activos, que suponen un claro avance en la protección frente al envejecimiento celular, como las antocianinas del extracto de uva y revestratrol, con propiedades antioxidantes, y el selenio que ayuda a proteger a las células frente al daño oxidativo gracias a la presencia de selenio. Revidox contiene en su exclusiva fórmula anti edad”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular entiende que la publicidad reclamada contraviene lo dispuesto en el Reglamento 432/2012 de la Comisión, de 16 de mayo de 2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (en adelante, el **“Reglamento 432/2012”**).

Y así, pone de relieve que el citado Reglamento 432/2012 no autoriza las declaraciones de

propiedades saludables “fórmula anti edad” o “avance en la protección frente al envejecimiento celular” y que el único mensaje autorizado sería: “El selenio contribuye a la protección de las células frente al daño oxidativo”.

En consecuencia, el particular indica que el resto de mensajes utilizados en la publicidad reclamada incumplen la legislación publicitaria sobre declaraciones de propiedades saludables de alimentos y complementos dietéticos y solicita la retirada de los mismos alegando que los productos no pueden atribuir propiedades de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana ni referirse a dichas propiedades.

Por todo lo anterior, solicita se declare ilícita la publicidad reclamada y se proceda a su retirada.

4. Trasladada la reclamación a Acta Farma, ésta presentó escrito de contestación en plazo en el que viene a oponerse a lo manifestado por la reclamante en relación con el etiquetado del producto, y a aceptar lo solicitado en la reclamación en relación con la página web.

En primer lugar, y en relación con el etiquetado del producto, manifiesta que el mismo se ajusta a la normativa aplicable, tal y como sucede con las menciones existentes en la web que coinciden con las presentes en el etiquetado del producto.

Y así, la reclamada considera que la mención “Fórmula anti edad” contenida en el etiquetado del producto promocionado cumple con lo previsto en el Reglamento (CE) n.º 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”, así como en el citado Reglamento 432/2012. Según expone en su escrito de contestación, la mención “Fórmula anti edad” no constituye una declaración de propiedades saludables atendiendo a la definición que de este concepto se contiene en el Reglamento 1924/2006 en la medida en que, según la reclamada, no se trata de una afirmación 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.

No obstante, argumenta que, en caso de poner en relación la mención “Fórmula anti edad” con la frase “Contribuye a la protección celular frente al daño oxidativo gracias a la presencia de selenio”, debería entenderse la primera como una declaración de propiedades saludables referida a beneficios generales y no específicos del complemento alimenticio.

Teniendo en cuenta lo anterior, manifiesta que, de conformidad con lo previsto en el párrafo 3 del artículo 10 del Reglamento 1924/2006, la referencia a beneficios generales y no específicos del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud pueden hacerse siempre y cuando se acompañen de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en los artículos 13 y 14 del mismo Reglamento, esto es, cuando se trata de declaraciones de propiedades saludables debidamente autorizadas por el Reglamento 432/2012. Y pone de manifiesto que la alegación “El selenio ayuda a proteger las células frente al daño oxidativo” constituye una declaración de propiedades saludables específica autorizada de conformidad con el Reglamento 432/2012.

Por todo ello, y en tanto la mención “Fórmula anti edad” constituiría una declaración de propiedades saludables genérica acompañada de una declaración de propiedades saludables

específica autorizada, concluye la reclamada que su publicidad cumpliría con la legislación aplicable.

Adicionalmente, aduce que el etiquetado del producto promocionado ha sido notificado a la Comunidad de Madrid, tal y como establece la legislación aplicable, aportando al expediente la última notificación presentada a la autoridad competente. Asimismo, la reclamada aporta el informe elaborado por Dirección General de Salud Pública de la Comunidad de Madrid, en el que se le comunica el traslado de la notificación de puesta en el mercado del complemento alimenticio a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), tras la evaluación favorable del etiquetado. Además, la reclamada argumenta que este mismo etiquetado ha sido notificado y admitido sin objeciones también por otras autoridades europeas, constituyendo el citado extremo un aval de cumplimiento por parte de la reclamada de la legislación europea aplicable.

5. En segundo lugar, y en relación la publicidad insertada en la página web del producto promocionado, la reclamada se acoge al artículo 13.3 del Reglamento del Jurado y se compromete a cesar definitivamente en la difusión de las menciones reclamadas antes transcritas.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe aclarar en primer lugar el concreto objeto de la presente Resolución.

En efecto, el objeto del procedimiento viene determinado por la reclamación presentada y, por lo tanto, en el caso que nos ocupa, por los dos únicos extremos a los que se ha aludido en la misma.

De esta forma, la particular dirige su reclamación frente a dos extremos de la publicidad reclamada, que considera incompatibles con el Reglamento 432/2012 de la Comisión, de 16 de mayo de 2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (en adelante, el “**Reglamento 432/2012**”):

- La alegación “Fórmula anti edad”, incluida en el etiquetado del producto promocionado
- Las siguientes alegaciones incluidas en la web: *“Revidox. Revidox, la belleza comienza en el interior. Revidox es un complemento alimenticio que posee una fórmula anti edad única compuesta por un concentrado de activos, que suponen un claro avance en la protección frente al envejecimiento celular, como las antocianinas del extracto de uva y revestratrol, con propiedades antioxidantes, y el selenio que ayuda a proteger a las células frente al daño oxidativo gracias a la presencia de selenio. Revidox contiene en su exclusiva fórmula anti edad”.*

Por consiguiente, estos dos extremos, en la medida en que han sido objeto de la reclamación, son los que integran el objeto del procedimiento, sin que éste pueda ni deba extenderse (en aras a la protección de los derechos de defensa de las partes) a otros extremos de la publicidad que no han sido reclamados.

Por lo demás, así centrado el objeto del procedimiento, debe advertirse ahora que, tal y como ha quedado expuesto en los antecedentes de hecho, la reclamada se ha acogido al artículo 13.3 del Reglamento del Jurado en lo que respecta a la publicidad insertada en la página web, comprometiéndose al cese de la difusión de las alegaciones anteriormente citadas.

En consecuencia, no procede que este Jurado emita pronunciamiento alguno sobre el contenido de la publicidad tal cual ha sido difundida en la página web, por aplicación en esta sede del artículo 33.5 del Reglamento del Jurado, conforme al cual “una vez completa la reclamación, se informará de ello y de la fecha de recepción al consumidor reclamante y se dará traslado de la misma a la empresa reclamada, la cual, en el plazo de cinco días hábiles a contar desde el siguiente al de su recepción, podrá: a) Aceptar la reclamación y comprometerse por escrito a la cesación de la publicidad, en cuyo caso se pondrá fin al procedimiento comunicándose al reclamante”.

Por lo demás, procede asimismo advertir que en su escrito de reclamación, la entidad reclamada, al tiempo que acepta la reclamación en lo que se refiere a la publicidad difundida en la web y se compromete al cese de la misma, procede a informar también que las alegaciones publicitarias de la web reclamadas serán sustituidas por otras, cuyo contenido reproduce en su escrito. Sin embargo, el objeto del presente procedimiento debe ser únicamente el análisis de la publicidad reclamada, sin que el mismo se pueda extender al análisis de la nueva versión de la página web, que excede aquel objeto.

Por consiguiente, en atención a todo lo hasta aquí expuesto, teniendo en cuenta los extremos de la publicidad que han sido objeto de reclamación, y la aceptación de ésta en relación con la publicidad difundida en la web por parte de la reclamada, el único objeto de la presente Resolución quedaría reducido a la utilización de la alegación “Fórmula anti edad” en el etiquetado del producto promocionado.

2. Teniendo en cuenta lo anterior, corresponde a este Jurado determinar si el etiquetado y en particular la utilización de la mención “Fórmula anti edad” en el mismo, contraviene la norma 2 del 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 recogidos en la Constitución”*.

En el caso que nos ocupa, dicha norma debe ponerse en relación con el **Reglamento 1924/2006**. Este Reglamento se aplica a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, entendiéndose por “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” (artículo 2.2.5).

3. Partiendo de este punto, sostiene la reclamante que si bien la utilización -en el etiquetado del producto promocionado- de la alegación *“Contribuye a la protección celular frente al daño oxidativo gracias a la presencia de selenio”* debe de considerarse lícita, por tratarse de una declaración de propiedades saludables autorizada, no puede decirse lo mismo de la alegación “Fórmula anti edad”, que no debería utilizarse, por no estar autorizada por el mencionado Reglamento.
4. Sin embargo, tras el análisis del etiquetado el Jurado debe constatar que, en el caso que nos

ocupa, la mención controvertida no se utiliza de manera aislada, sino que junto a ella se puede observar un grafismo de unas células y la alegación “Contribuye a la protección celular frente al daño oxidativo gracias a la presencia de selenio”. Por consiguiente, el destinatario de la publicidad no percibirá la alegación “fórmula antiedad” de forma aislada, sino como parte de un conjunto unitario del cual forma parte aquella alegación y la más específica “contribuye a la protección celular frente al daño oxidativo gracias a la presencia del selenio”.

5. Dentro de este conjunto que forman las dos alegaciones incluidas en el etiquetado de la publicidad, a juicio de este Jurado, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá la mención “Fórmula antiedad” como una alegación general que alude de forma genérica a la posibilidad de paliar -a través del consumo del producto promocionado- algunos de los efectos del paso del tiempo sobre el aspecto físico, alegación genérica que se concreta con la mención específica “Contribuye a la protección celular frente al daño oxidativo gracias a la presencia de selenio”. Con esta última, se concretan los específicos efectos que puede producir el consumo del producto promocionado, así como el nutriente que los produce
6. Una vez llegados a este punto, hemos de señalar que el artículo 10.3 del citado Reglamento 1924/2006 se refiere a las condiciones específicas de la utilización de las declaraciones de propiedades saludables, estableciendo en su apartado 3 que *“La referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud podrá hacerse solamente si va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en el artículo 13 o 14”*.
7. Pues bien, en el caso que nos ocupa, la alegación “Fórmula anti edad”, como hemos dicho, será percibida como una mención genérica (relativa a la posibilidad de paliar algunos de los efectos del paso del tiempo sobre el aspecto físico gracias al consumo del producto promocionado), mención genérica que aparece acompañada de la declaración de propiedades saludables específica autorizada *“Contribuye a la protección celular frente al daño oxidativo gracias a la presencia de selenio”*, con la cual se concretan los efectos del producto y el nutriente que los produce. De esta forma, se cumplirían con los requisitos previstos en el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006.
8. Por último, y a mayor abundamiento, debe advertirse también que ha quedado acreditado que la notificación de puesta en el mercado del complemento alimenticio Revidox -en la que se incluía el etiquetado objeto de reclamación- fue realizada a la Administración de conformidad con la legislación aplicable, sin que conste en este expediente que haya existido reacción en contra y obteniendo a su vez un informe favorable de la misma, en el que se constata el cumplimiento de los requisitos establecidos en: el Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a complementos alimenticios, el Reglamento 1169/2011, de 25 de octubre, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y el Reglamento 1924/2006, de 20 de diciembre, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

En atención a todo lo anterior, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

1. Declarar que, en relación a la publicidad reclamada difundida en la web, se ha producido una aceptación de la reclamación y compromiso de cese de la misma por parte de la reclamada al amparo del artículo 33.5 del Reglamento del Jurado.
2. Desestimar la reclamación en lo relativo a la publicidad reclamada difundida en el etiquetado del producto.