

**Asociación de Autocontrol de la Publicidad**  
**Conde de Peñalver, 52-1º D**  
**28006 Madrid**

Madrid, a 29 de octubre de 2007

D. Alejandro Perales Albert, en nombre y representación de la ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACION de la que es Presidente, viene a presentar por medio de este escrito reclamación ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad contra **PRANAROM ESPAÑA**, en base a las siguientes alegaciones:

#### **De hecho**

1. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la ley 26/1984 General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de Asociaciones de Consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios, creado en desarrollo de la Ley 26/1984, por el Real Decreto 2211/1995 de 28 de Diciembre.
2. La AUC está legitimada para intervenir, administrativa y judicialmente, ante supuestos de publicidad ilícita por, entre otras, la citada Ley 26/1984; la Ley 34/1988, General de Publicidad; la Ley 3/1991 de Competencia Desleal; la Ley 7/1998 sobre Condiciones Generales de la Contratación, y la Ley 25/1994, modificada por la Ley 22/1999 que incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva conocida como de la Televisión sin Fronteras.
3. En el marco de nuestra actividad de seguimiento e identificación de ilícitos publicitarios hemos detectado un anuncio en prensa, del producto **AROMAFORCE**, perteneciente a la empresa PRANAROM ESPAÑA que, a nuestro entender, contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Autocontrol.
4. En el citado anuncio se puede leer: "**Fortalece y aumenta tus defensas naturales con AROMAFORCE. Mezcla eficaz de ACEITES ESENCIALES 100% puros 100% naturales. La solución más práctica y natural para un invierno feliz!**". En la parte inferior del anuncio se puede leer: "**Disponibile en farmacias. Consulte con su farmacéutico**".
5. Tanto la publicidad reclamada como la información que aparece en la página Web, presentan al producto promocionado como una mezcla de aceites esenciales para aliviar la congestión nasal. No siendo legalmente un medicamento, la publicidad de este producto estaría sometida a la regulación de los productos con pretendida finalidad sanitaria.

## De derecho

1. La **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad, señala en su artículo 3 que es *ilícita*:  
b) *la publicidad engañosa*, e) *la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes actividades o servicios*. A su vez, es engañosa *la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor...* Para determinar si una publicidad es engañosa *se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:* 1. D) *resultados que pueden esperarse de su utilización*.
  
2. El **Real Decreto 1907/1996**, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, prohíbe en su artículo 4 *cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria en los siguientes casos:*
  - ... 4. *Que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta*
  - ...6. *Que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia*
  - ... 13. *Que utilicen el término “natural” como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.*
  - ...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 las Administración sanitaria del Estado.*
  
3. Asimismo, el **Código de Conducta Publicitaria de la AAP** señala en su Norma 2 que la publicidad debe respetar la legalidad vigente. Y, a mayor abundamiento, establece en su Norma 14 que la publicidad no deberá ser engañosa

En consecuencia, se solicita del Jurado de esa Asociación declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a **PRANAROM ESPAÑA** su cese o rectificación inmediatos.

Fdo: Alejandro Perales Albert  
Presidente de AUC