

Asociación de Autocontrol de la Publicidad

Conde de Peñalver, 52- 1º D
28006 MADRID

Madrid, a 16 de abril 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 **BINACA**, 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 22/1999, que incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva de la Televisión sin Fronteras.
3. En el marco de nuestra actividad de seguimiento e identificación de ilícitos publicitarios hemos detectado un anuncio, aparecido recientemente en televisión, del dentífrico **BINACA**, que a nuestro parecer contraviene la Legislación vigente y, por ende, el Código de Autocontrol.
4. El mencionado anuncio presenta en imágenes creadas por ordenador el interior de la cavidad bucal vista con cámara subjetiva en el momento de exploración y actuación de un dentista. En la publicidad se habla de la actividad de dichos facultativos contra la caries, la gingivitis y el sarro. El dentífrico anunciado se presenta con una triple cualidad profiláctica contra estos problemas, mencionándose a demás que sus efectos están "clínicamente probados".
5. De acuerdo con los propios tratados de odontología, la caries se define como una "enfermedad (...) caracterizada por reacciones químicas y microbiológicas que llevan a la destrucción total del diente." En cuanto, a la gingivitis, se define como "una las dos formas principales de enfermedad periodontal".¹

¹ Definiciones extraídas de www.dentopolis.com

De Derecho

1. La **Ley 34/1988**, de 11 de Noviembre, General de Publicidad que establece, en su artículo 3, que es ilícita:
 - e) ***la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios***
2. El **Real Decreto 1599/1997**, de 17 octubre, de regulación de los productos cosméticos define éstos en su artículo 2 como "*toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado*". Por su parte, el artículo 16 de esta norma prohíbe a la publicidad de productos cosméticos atribuir "*a éstos características, propiedades o acciones que no posean o que excedan de las funciones cosméticas señaladas en el artículo 2, como propiedades curativas, afirmaciones falsas o que induzcan a error.*" Parece claro, que en la publicidad reclamada se establece una relación causal, profiláctica, entre las enfermedades mencionadas y la utilización del producto.
3. 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 4.11 la publicidad que "*atribuya a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial*". Queda claro que, sin menoscabo de su carácter cosmético, el argumentario utilizado en el spot reclamado hace que del producto se predique una pretendida finalidad sanitaria y quede por tanto inmerso en el ámbito de aplicación del Real Decreto arriba mencionado.
4. Por su parte, 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 **BINACA** su cese o rectificación inmediatos.

Fdo.: Alejandro Perales
Presidente de AUC