

ASUNTO Nº: 075/R/JUNIO 2007

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN
vs.
LABORATORIOS VICKS, S.L.
("PAROGENCYL")**

En Madrid, a 21 de Junio de 2007, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida D^a. María Teresa Gispert Pastor 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 mercantil LABORATORIOS VICKS, S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 6 de junio de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil LABORATORIOS VICKS, S.L. (en lo sucesivo, VICKS).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión en el que se promociona un producto dentífrico comercializado por los Laboratorios VICKS. Durante todo el espacio, aparece en pantalla la inscripción "*Crono Espacio Dental*". Comienza el mismo con la imagen de un profesional, identificado como Doctor Miguel Carasol, Socio Titular SEPA, *Sociedad Española de Periodoncia y Osteointegración*, que expone lo siguiente: "*¿Alguna vez le han sangrado las encías cuando se cepilla? Puede ser que sufra gingivitis. El 85% de los adultos sufre o ha sufrido en algún momento de su vida algún tipo de gingivitis. Si no se trata a tiempo puede evolucionar a algo más grave con riesgo de pérdida de las piezas dentales. Afecta a las encías y una de sus principales causas es la placa bacteriana y el sarro. Su acumulación sobre los dientes y en la línea de las encías, puede infectarlas e inflamarlas. Es fundamental una buena rutina de higiene bucal. Cepillando los dientes tres veces al día y usando seda dental a diario; el uso del colutorio te ayudará a tener una encía sana*". Simultáneamente se muestra una imagen realizada en tres dimensiones de una dentadura que sufre un proceso de gingivitis, acompañada de las inscripciones "*Gingivitis. Placa bacteriana, sarro. Infección e inflamación.*" A continuación, sin interrupción alguna, aunque con el término "Publicidad" superimpreso en la parte superior izquierda de la pantalla, se muestra la imagen de una presentadora de la cadena que frente al espejo del cuarto de baño y con un envase del producto promocionado en la mano, afirma: "*Fui al dentista y me recomendó la marca Parogencyl, especializada en el cuidado de las encías. Las dos gamas de Parogencyl cuentan con un dentífrico y un colutorio que utilizan un potente antiséptico, que inhibe la formación de la placa y contiene Permethol, que reduce la inflamación y el sangrado de las encías*". Las imágenes también se acompañan en esta ocasión con la representación en 3 dimensiones de una dentadura, similar a la anteriormente





descrita, y que ilustra el discurso de la mujer. La última parte de la publicidad, la protagoniza otra popular presentadora de la cadena, que también muestra el producto al espectador, mientras afirma: *"La gama roja se llama Parogencyl Forte y está indicada para tratamiento de choque, para reducir rápidamente los síntomas y las causas de la gingivitis. Y la gama azul, Parogencyl Control, es de uso diario y sirve para la prevención y el mantenimiento de la salud de tus encías. Mi secreto de salud y sonrisa: Parogencyl"*. El anuncio finaliza con un primer plano de los dos envases de los dentífricos (*Forte* y *Control*) y sus correspondientes líquidos colutorios.

3.- En su escrito, la reclamante expone que la *gingivitis* se define en los tratados de odontología como *"una de las dos formas principales de enfermedad periodontal"*. En este sentido, manifiesta AUC en su escrito de reclamación que en la publicidad en cuestión se establece una relación causal entre la mencionada enfermedad y los beneficios obtenidos con la utilización del producto. En sus alegaciones de derecho, AUC sostiene que la publicidad descrita infringe la Norma 2 (principio de legalidad) del *Código de Conducta Publicitaria*, en relación con: A) *El Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, de regulación de los productos cosméticos*, que en su artículo 16 prohíbe a la publicidad de productos cosméticos (y dentífricos) 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, o afirmaciones falsas que induzcan a error. B) *El Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria*, que 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; y que en su artículo 4.7 prohíbe la aportación de testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo. C) *La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que establece que es ilícita la publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos*.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y que se inste su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a VICKS, esta compañía ha presentado escrito de contestación realizando las siguientes alegaciones:

Primera.- Su primer fundamento consiste en exponer que *Parogencyl* es un producto autorizado por la *Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios* para la prevención de la *gingivitis*, y que por lo tanto no le resultan de aplicación las prohibiciones generales relativas a los cosméticos. Destaca VICKS que el régimen jurídico y la calificación legal de los dentífricos, y en general de los productos para la higiene bucal, se engloba en dos categorías distintas, de tal modo que estos productos pueden ser comercializados como simples cosméticos (siéndoles entonces de aplicación, con carácter general la normativa sobre cosméticos), o pueden solicitar a la *Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios* la autorización para ser comercializados como productos de higiene personal (los productos administrativamente denominados "*DENT*").

En este caso, continúa VICKS, es la propia Administración la que valora y autoriza en su caso, que un producto dentífrico pueda ser comercializado para



determinadas indicaciones sanitarias, evaluando la documentación científica aportada y el etiquetado correspondiente, y exigiendo una solicitud de registro donde figuren, entre otros datos, las pruebas que demuestren el efecto reivindicado del producto.

Segunda.- En el presente caso –afirma- VICKS es titular de las autorizaciones de comercialización correspondientes para los productos *Parogencyl (Control y Forte)* reclamados, incluido su etiquetado, siendo por sí sola la calificación legal del producto suficiente para desestimar la Reclamación presentada, pudiendo *Parogencyl* publicitar sus efectos preventivos contra la *gingivitis*.

Tercera.- Por último, la compañía reclamada trae a colación una *Consulta Previa (Copy Advice)* realizada al Gabinete Técnico de *Autocontrol*, en la que el mismo no encuentra obstáculos que desaconsejen la emisión de dicho anuncio publicitario.

Expuesto lo anterior, VICKS solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación presentada por AUC, confirmando así la adecuación del *espacio* al Código de conducta Publicitaria.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada recientemente por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión



sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Ya en relación con el fondo del asunto planteado ante este Jurado, la publicidad reclamada ha de ser valorada a la luz del principio de legalidad consagrado en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, que establece que: *"La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principio reconocidos en la Constitución"*.

En el caso que nos ocupa, este principio de legalidad ha de ponerse en relación con el *Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos*. Concretamente, la Disposición Adicional Segunda del mencionado Real Decreto contiene la regulación específica de los *"Productos de higiene personal"*, entre los que se incluyen los dentífricos. La citada Disposición, en su apartado 2 dispone que se entenderá por dentífricos *"las sustancias o preparados que se aplican en la mucosa bucal y/o en los dientes que, por sus indicaciones, composición o forma de presentación, no pueden ser considerados cosméticos, tales como pastas dentífricas, colutorios, blanqueantes dentales, chicles o comprimidos para higiene bucal o productos hiperfluorados de uso profesional o cualquier otro producto que pueda ser calificado como tal"*. A continuación, el punto 3 de la misma disposición añade: *"Los productos mencionados en esta disposición adicional serán objeto de autorización sanitaria de comercialización otorgada por la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios, la cual se inscribirá en el registro que ésta tiene establecido*. Por otra parte, en el punto 5, se establece: *"La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios podrá requerir los ensayos, datos o pruebas que considere necesarios para evaluar toxicológicamente el producto, como aplicación de la evaluación de la seguridad para la salud humana [...]"*

3.- Así las cosas, y a la luz de las pruebas obrantes en el expediente, ha de partirse de una circunstancia básica para la resolución del presente supuesto: el producto dentífrico *Parogencyl* se encuentra sometido a la regulación sobre Cosméticos y posee una Autorización Sanitaria de Comercialización concedida el 13 de Noviembre de 2006 (vigente hasta el 14 de Julio de 2009) por la *Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios*. Dicha autorización fue otorgada a los *Laboratorios Vicks, S.L.*, como responsable de la comercialización de los productos *Parogencyl*, inscritos a la sazón en Registro que la citada Administración Sanitaria tiene establecido al efecto. En el citado Registro se puede comprobar cómo *PAROGENCYL FORTE PASTA* está expresamente autorizado para su comercialización como producto especialmente destinado a la Higiene dental, Higiene bucal y Prevención de Gingivitis, mientras que el producto *PAROGENCYL CONTROL* y los respectivos colutorios, quedan autorizados para su comercialización como productos destinados a la higiene bucal y dental.

En efecto, en las Resoluciones de la *Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios* -aportadas por la parte reclamada- queda patente que se autoriza la comercialización de estos productos con las determinadas especialidades, características y propiedades que, según se recoge en el etiquetado visado asimismo por la Administración, poseen los diferentes productos dentífricos. Asimismo, dicha documentación contiene un apartado referido a la publicidad de los mismos que,

literalmente, establece "La publicidad de este producto deberá limitarse a los usos e indicaciones del etiquetado incluido en la presente autorización".

De los anteriores fundamentos se deduce efectivamente que la Administración Sanitaria, tras la evaluación de la solicitud de los interesados y de la documentación y etiquetado correspondiente, en virtud de sus competencias establecidas en la legislación vigente, autoriza en su caso que un producto dentífrico pueda ser comercializado con determinadas indicaciones sanitarias y exige al mismo tiempo el registro de las mismas en la nomenclatura correspondiente.

4.- A raíz de los fundamentos expuestos, el Jurado ha de concluir que, una vez acreditado que la prevención de la *gingivitis* ha sido expresamente reconocida como propiedad específica del dentífrico *PAROGENCYL FORTE PASTA* por la Administración Sanitaria, la publicidad sobre el mismo puede realizar dichas alegaciones publicitarias sobre prevención de la *gingivitis*, sin infringir la normativa sobre cosméticos. De este modo, no se produciría la alegada infracción de la *norma 2 del Código de Conducta Publicitaria* (principio de legalidad) en relación con el *Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos*, al estar autorizada expresamente su publicidad según los usos e indicaciones presentes en el etiquetado incluido en la autorización.

5.- En el mismo sentido anteriormente expuesto, debe valorar esta Sección si las alegaciones publicitarias controvertidas vulneran el principio de legalidad (Norma 2 del Código) en relación con el *Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria*.

6.- Este jurado considera que cuando un cosmético (o un dentífrico) realice alegaciones con pretendida finalidad sanitaria no amparadas por su normativa especial o que no se encuentren específicamente reconocidas para el mismo por parte de la Administración competente, le habrá de resultar aplicable el mencionado Real Decreto sobre productos con pretendida finalidad sanitaria. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, y en la medida en que en la publicidad reclamada se le atribuyen a este dentífrico propiedades que tiene específicamente reconocidas por la Administración, debemos concluir que a la misma no le resultará de aplicación lo dispuesto en el citado *Decreto sobre productos milagro*. Así se desprende de lo dispuesto en el *artículo 4.11* de dicho texto legal, que prohíbe la publicidad que atribuya a los productos cosméticos "propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial".

7.- Así las cosas, el *Decreto sobre publicidad y promoción comercial de productos con pretendida finalidad sanitaria*, por regla general, sólo se aplicará a los cosméticos en la medida en que en la publicidad de éstos se atribuyan al producto propiedades de carácter sanitario que no le estén expresamente reconocidas. A partir de aquí y a la luz del expediente ahora analizado, en el que queda acreditado que la prevención y el tratamiento de la *gingivitis* han sido expresamente reconocidos como propiedades del producto promocionado, la conclusión de este Jurado se impone por sí sola: las alegaciones publicitarias controvertidas no contravienen el principio de legalidad (norma 2) en relación con el *Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria*, toda vez que la publicidad reclamada, al atribuir al producto



promocionado propiedades que se encuentran expresamente reconocidas para éste, no puede quedar incluida dentro del ámbito de aplicación del citado Real Decreto.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta 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 compañía LABORATORIOS VICKS, S.L.