

ASUNTO Nº: 165/R/OCTUBRE 2007

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN  
vs.  
PRANARÔM ESPAÑA, S.L.  
("AROMAFORCE")**

En Madrid, a 22 de noviembre de 2007, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio González Soria 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 Pranarôm España, S.L., emite la siguiente

**RESOLUCIÓN**

**I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado día 31 de octubre de 2007 la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable Pranarôm España, S.A. (en lo sucesivo, Pranarôm).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa. En el mismo se inserta el siguiente texto: *"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!* Bajo estas líneas, se inserta el dibujo de un muñeco con gorro y bufanda que se suena la nariz, mientras emite ruidos y expresiones del tipo "¡cof!, ¡achís!, ¡achús!, ¡atchís! A continuación, se insertan en el anuncio dos cajas del producto, la dirección de una página Web ([www.pranarom.net](http://www.pranarom.net)), un número de teléfono y la leyenda *"Disponible en farmacias. Consulte a su farmacéutico"*.

3.- En su escrito sostiene la reclamante que 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. De este modo, y no estando calificado legalmente como un medicamento, alega AUC que la publicidad del producto promocionado estaría sometida a la regulación de los productos con pretendida finalidad sanitaria.

4.- La entidad reclamante considera que el anuncio descrito contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria. Sostiene así la reclamante que el anuncio controvertido constituye un supuesto de publicidad ilícita. Para fundamentar esta consideración alega AUC que dicho anuncio infringe el artículo 3.e. de la Ley 34/1988, General de Publicidad, que establece la ilicitud de la publicidad que *"infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades y servicios"*. A su vez, sostiene la reclamante que dicha Ley en su artículo 4 considera 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”, y destaca asimismo el artículo 5.d, que establece que “para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta todos los elementos y principalmente sus indicaciones concernientes...a los resultados que pueden esperarse de su utilización.”

5.- Por otro lado, alega AUC que 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 expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado.

6.- Ante lo expuesto, AUC sostiene que la publicidad reclamada infringe las Normas 2 (principio de legalidad) y 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria, y solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la misma así como que se requiera a Pranarôm su cese o rectificación inmediatos.

7.- Trasladada la reclamación a Pranarôm, dicha entidad presentó su escrito de contestación con fecha 13 de noviembre de 2007. En dicho escrito, afirma, en primer lugar, que procede a retirar la publicidad reclamada, a pesar de estar en desacuerdo con la reclamación efectuada.

A partir de esta premisa, procede la reclamada a realizar las siguientes alegaciones: 1) Que los textos utilizados en la publicidad están extraídos del etiquetado autorizado en Bélgica y en Francia. 2) Que el producto fue comunicado como cosmético a la Agencia Española de Medicamentos y Productos sanitarios en fecha 1 de octubre de 2007, no habiéndose tenido respuesta negativa hasta el momento. 3) Que en ningún momento se proporciona seguridad de alivio o curación cierta en la publicidad objeto de reclamación. 4) Que atendiendo a la reclamación, se procederá a retirar los textos “Disponible en farmacias” y “Consulte a su farmacéutico”, pero que en ningún caso se hace referencia a que éste sea el canal de venta exclusivo, y si bien es por ahora el inicial canal de trabajo, la intención es, al igual que en otros países, ampliar dichos canales de distribución. 5) Que los aceites esenciales que se utilizan en la elaboración del producto son totalmente naturales, y muchos de ellos certificados como biológicos, utilizándose el término “natural” en referencia al origen de los ingredientes. 6) Que en ningún caso se hace referencia en la publicidad a efectos preventivos o terapéuticos, ya que el producto es un cosmético y como tal ha sido comunicado, sin haber obtenido respuesta negativa hasta el momento. 7) Que habiendo participado en el Congreso Europeo de Oficina de farmacia, “Pharmagora 2007”, el estricto control ético de este Salón de Especialidades Farmacéuticas y Parafarmacéuticas, no hizo ninguna objeción de los productos de la marca Pranarôm que allí se promocionaron.



## 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 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 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 el análisis del fondo del asunto, y tal y como se desprende de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, entiende este Jurado que la principal controversia sobre la que debe pronunciarse consiste en determinar si la publicidad objeto del presente procedimiento infringe el principio de legalidad, en relación con el artículo 4 del *Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, por el que se regula la Publicidad y la Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con Pretendida Finalidad Sanitaria*. Recordemos que el principio de legalidad se encuentra recogido en la Norma 2 del *Código de Conducta Publicitaria*, la cual dispone que "la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución".

3.- En el sentido de lo expuesto anteriormente, y tal y como alega la reclamante, el artículo 4 del citado Real Decreto establece expresamente la prohibición de cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria [...], que, entre otras circunstancias, proporcionen seguridades de alivio o curación cierta, se refieran a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia, utilicen el término "natural" como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos [...], y, en general, atribuyan efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas o expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado.

4.- Como primera consideración, esta Sección debe manifestar que la aplicación de dichas prohibiciones a la publicidad que ahora analizamos, tan sólo será pertinente en la medida en que en la misma se atribuyan al cosmético en cuestión (*Aromaforce*), propiedades distintas de las que corresponden a este tipo de productos. Del mismo modo, en caso contrario, es decir, si al producto sólo se le atribuyen propiedades propias de los cosméticos, dicho Real Decreto no resultaría de aplicación a la publicidad reclamada.

5.- En efecto, este Jurado ya ha tenido ocasión de analizar anteriormente supuestos similares al que nos ocupa, existiendo al respecto una consolidada doctrina. A título de ejemplo, podemos citar al respecto la Resolución de la Sección Primera, de 6 de Abril de 2006, Asunto Auc vs. Duarte y Belt (*Camomila Intea*) o la Resolución de la Sección Quinta de 28 de Junio de 2007, Asunto Auc vs. Laboratorios Vicks, S.L. (*Parogencyl*). En este sentido, destacaremos que el ámbito de aplicación de la citada norma legal denominada coloquialmente "*Decreto de Productos Milagro*" lo establece 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*".

6.- Una vez llegados a este punto, debemos recordar que el *Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos* indica en su artículo 16.1 que "*sin perjuicio de lo establecido en las normas reguladoras de la publicidad, el texto, denominaciones, marcas, imágenes y otros signos, gráficos o no, que figuren en el etiquetado, los prospectos y la publicidad de los productos cosméticos, no atribuirán a los mismos 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*". Por su parte, el punto 5 del mismo artículo establece que "*Las Administraciones públicas en el ámbito de sus competencias realizarán un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que afecta a la salud, limitando todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma y vigilarán el cumplimiento de lo señalado en este artículo.*"



Pues bien, en el presente caso el reclamado ha acreditado que el producto ha sido comercializado en España como producto cosmético, y que su etiquetado, en el que constan las mismas alegaciones que en la publicidad, ha sido depositado ante la *Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios*, sin que conste ninguna objeción por parte de la misma. En consecuencia, y al no constar en el presente asunto que las propiedades atribuidas al producto *Aromaforce* en su publicidad sean ajenas a su condición de cosmético, la Sección Sexta del Jurado, en estricta aplicación de su doctrina anterior, debe concluir que a la presente publicidad no le resulta de aplicación el *Decreto sobre publicidad y promoción comercial de productos con pretendida finalidad sanitaria*, y que, por tanto, la publicidad reclamada no infringe el principio de legalidad recogido en la Norma 2 del Código de conducta Publicitaria.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la publicidad del producto *Aromaforce* de la que es responsable la entidad *Pranarôm España, S.L.*