

## **AUTOCONTROL DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Conde de Peñalver 52- 1º D  
28006 MADRID

Madrid, a 25 de Marzo de 2009

D. Alejandro Perales Albert, en nombre y representación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, de la que es Presidente, viene a presentar, por medio de este escrito y ante el JURADO DE AUTOCONTROL, reclamación contra una comunicación comercial de **ALCOHOL KILLER ESPAÑA**, en base a las siguientes alegaciones:

### **De hecho**

1. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, en adelante) es una asociación, sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la ley 26/84 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 26/84.
2. Esta Asociación está legitimada para intervenir, administrativa y judicialmente, ante supuestos de publicidad ilícita por, entre otras, la ley 26/84, la ley 34/88 general de publicidad y la ley 3/91 de competencia desleal, la ley 7/98 sobre condiciones generales de la contratación y la ley 22/1999 que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva europea de Televisión sin Fronteras.
3. En el marco de nuestra actividad de seguimiento y detección de ilícitos publicitarios hemos tenido conocimiento de la comunicación comercial llevada a cabo por la marca **ALCOHOL KILLER**, a través de diferentes canales como la realización de acciones promocionales en locales públicos con entrega de muestras y merchandising, creación de espacios en redes sociales como parte de estrategias de marketing viral, esponsorización de eventos deportivos, presentaciones de producto en sus webs ([www.alcoholkiller.es](http://www.alcoholkiller.es), [www.alcoholkiller.com](http://www.alcoholkiller.com)) o spots publicitarios a los que puede accederse a través de dichas páginas o de la plataforma You Tube.

4. En su comunicación comercial esta bebida se posiciona como “antídoto” contra la resaca, debido a que sus ingredientes, presuntamente, ayudan a “metabolizar” y “digerir” más rápidamente el alcohol. Los anunciantes recomiendan su ingesta “antes, durante o después” de consumir alcohol (nunca “en lugar de”); muestran imágenes o denominaciones de bebidas alcohólicas y afirman que permite evitar los efectos “de una noche de excesos”, indicando que puede “gozarse” de la bebida “con vino, coñac, brandy, vodka o ginebra (...) incluso con cerveza”. En sus eventos promocionales llegan a simular pruebas de alcoholemia en bares, pubs y discotecas, y en los *chats* es común encontrar personas que presumen de haber superados los controles en carretera a pesar de haber bebido mucho gracias a estos productos.
  
5. En su argumentario comercial los fabricantes incluyen alegaciones de salud y sanitarias, además de incluir en su envase un símbolo muy similar a la Copa de Higiene (con la serpiente enroscada), utilizado generalmente en la farmacopea. Así, los anunciantes afirman que su bebida ayuda al sistema inmunitario y cardiovascular, que reduce el nivel de colesterol en la sangre, que protege el hígado y los riñones, que consolida la resistencia a la infección, que suaviza los efectos secundarios negativos de los medicamentos. Incluso se asocia alguno de sus componentes con la nutrición infantil y se recomienda el consumo del producto por parte de menores y de mujeres embarazadas.
  
6. Sin entrar en la eficacia real del producto, cuestionada por diferentes profesionales de la toxicología que niegan la posibilidad de que los ingredientes que contiene y/o su volumen pueda verdaderamente ser un agente externo que ayude a metabolizar el alcohol, considera esta AUC que las comunicaciones comerciales anteriormente descritas pueden incumplir la legislación vigente en materia de publicidad de alimentos y, por ende, el Código de Autocontrol.

## De derecho

1. La **Ley 34/1988**, 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
  
2. El **Real Decreto 1334/1999** por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, establece en su artículo 4 que: *"El etiquetado y las modalidades de realizarlo no deberán, ser de tal naturaleza que induzcan a error al comprador, especialmente:*
  - a. Sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.*
  - b. Atribuyendo al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.*
  - c. Sugiriendo que el producto alimenticio posee características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características.*
  - d. Atribuyendo a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana, ni mencionando dichas propiedades, sin perjuicio de las disposiciones aplicables a las aguas minerales naturales y a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.*

*2. Estas prohibiciones se aplicarán igualmente a la presentación de los productos alimenticios (en especial a la forma o al aspecto que se dé a éstos o a su envase, al material usado para éste y a la forma en que estén dispuestos, así como al entorno en que esten expuestos) y a la publicidad."*
  
3. El **Real Decreto 1907/1996** 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.*
  - ...12. Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.*



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

...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 la Administración sanitaria del Estado.**

4. El **Reglamento CE 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 señala en su artículo 2.2.5 que, "**Se entenderá 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.**" Asimismo, en su artículo 2.2.6 se dice que "**Se entenderá por "declaración de reducción del riesgo de enfermedad" cualquier declaración de propiedades saludables que afirme, sugiera o dé a entender que el consumo de una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes reduce significativamente un factor de riesgo de aparición de una enfermedad humana"**
5. Asimismo, el artículo 3 del citado Reglamento prohíbe cualquier tipo de declaración cuando ésta pueda **ser falsa, ambigua o engañosa o referirse a cambios en las funciones corporales que pudieran crear alarma en el consumidor o explotar su miedo, tanto textualmente como a través de representaciones pictóricas, gráficas o simbólicas.**
6. Por su parte, el artículo 6 establece la exigencia de que *las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables deberán basarse y fundamentarse en pruebas científicas generalmente aceptadas*, recayendo la carga de la prueba en el explotador de la empresa alimentaria.
7. Asimismo, en el artículo 10 del citado Reglamento se recogen las condiciones específicas que deben reunir las declaraciones de propiedades saludables especificándose en el 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 ó 14.**"



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

8. Por su parte, tanto el **Código de Conducta Publicitaria**, como el **Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de la AAP**, señalan que la publicidad debe respetar la legalidad vigente. Y, a mayor abundamiento, que no deberá constituir un medio para abusar de la buena fe del consumidor ni ser engañosa.

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

Fdo: Alejandro Perales Albert  
Presidente