



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

## **AUTOCONTROL DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Conde de Peñalver 52- 1º D

28006 MADRID

Madrid, a 9 de Febrero 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 un anuncio de **FERNÁNDEZ Y CANIVELL, S. A.**, 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 e identificación de ilícitos publicitarios hemos detectado un anuncio en radio del producto **CEREGUMIL** perteneciente a la empresa **FERNÁNDEZ Y CANIVELL, S. A.**, que, a nuestro entender, contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de AUTOCONTROL, por lo que a continuación se señala.
4. La promoción publicitaria, presentada en forma de entrevista, tiene el siguiente contenido:  
*"Doctor Vázquez, ¿Qué podemos decir a estos jóvenes que, por moda, se niegan a comer?"*  
*Doctor: por lo menos que tomen un buen reconstituyente como Ceregumil que les aporta proteínas, vitaminas, minerales, cereales,.... Ceregumil les ayuda a compensar ese déficit alimentario y, además no engorda, si es eso lo que les preocupa.*  
*Entrevistadora: Recupera el apetito con Ceregumil. Consulte a su farmacéutico."*
5. La publicidad reclamada presenta al producto promocionado como un **reconstituyente**. No siendo legalmente un medicamento, la publicidad de este producto estaría sometida, bien a la regulación de los productos alimenticios, o bien a la 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*
  
2. La publicidad reclamada se refiere a un alimento, la cual queda regulada por 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. En su artículo 2.1.4 el citado Reglamento señala que "4) **se entenderá por "declaración nutricional" cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de:**
  - a) *el aporte energético (valor calórico):*
    - i) *que proporciona,*
    - ii) *que proporciona en un grado reducido o incrementado, o*
    - iii) *que no proporciona, y/o de*
  - b) *los nutrientes u otras sustancias:*
    - i) *que contiene,*
    - ii) *que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o*
    - iii) *que no contiene"*Y, en su artículo 2.1.5 se define como "**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.**
  
3. El artículo 3 establece que "*la utilización de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables no deberá:*
  - a) *ser falsa, ambigua o engañosa;*
  - d) *Afirmar, sugerir o dar a entender que una dieta equilibrada y variada no puede proporcionar cantidades adecuadas de nutrientes en general."*
  
4. En el artículo 12 se indica que **no se autorizarán las declaraciones** que hagan referencia al ritmo o la magnitud de la pérdida de peso ni las que hagan referencia a recomendaciones de médicos individuales u otros profesionales de la salud y otras asociaciones no mencionadas en el artículo 11.
  
5. El artículo 13.1 exige que las *declaraciones de propiedades saludables que describan o se refieran a:* **c) sin perjuicio de la Directiva 96/8/CE, al adelgazamiento, al control de peso, a una disminución de la sensación de hambre, a un aumento de la sensación de saciedad, o a la reducción del aporte energético de la dieta, i) se basen en datos científicos generalmente aceptados, y ii) sean bien comprendidas por el consumidor medio.**
  
6. Asimismo, 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 1.1 *aquellos productos, materiales, sustancias, energías o métodos que se anuncian o presentan como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento de*



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

*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 y, 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:***

*...2. Que sugieran **propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.***

*...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***

*...7. Que pretendan **aportar testimonio de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.***

*...8. Que **pretendan sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes.***

*...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.***

7. 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 esta Asociación que declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a **FERNÁNDEZ Y CANIVELL, S. A.** su cese o rectificación inmediatos.

Fdo: Alejandro Perales Albert  
Presidente