



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Asociación de Autocontrol de la Publicidad

Conde de Peñalver, 52-1ºD
28006 Madrid

Madrid, a 15 de abril de 2009

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 **PHARMA OTC, S.L.**, 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 25/1994, modificada por la Ley 22/1999 que incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva conocida como de la 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 **DEMEMORY**, comercializado por **PHARMA OTC, S.L.** que, a nuestro entender, contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Autocontrol.
4. En el citado anuncio se puede escuchar la siguiente locución:
"Mujer 1: No encuentro las llaves, las gafas, se me olvidan las cosas,... un desastre!
*Mujer 2: **Recupera tu memoria con DeMemory. Te tomas una ampolla diaria de DeMemory y memoria de elefante. Recuerda, refuerza tu memoria con DeMemory. En tu farmacia.**"*

De derecho

1. Por todo lo anterior, esta Asociación entiende que el citado producto incumple la **Ley 34/1988**, de 11 de Noviembre, General de Publicidad que establece, 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***

*Considerándose, en su artículo 4, como engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, **induce o puede inducir a error a sus destinatarios** (...)*

2. *La misma Ley 34/1988, dice en su artículo 5 que, para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a: (...) d) **resultados que pueden esperarse de su utilización**"*

3. Asimismo, se estaría incumpliendo 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 *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:*

*... 1. Que se destinen a la **prevención, tratamiento o curación de enfermedades** transmisibles, cáncer y otras enfermedades tumorales, **insomnio**, diabetes y **otras enfermedades del metabolismo**.*

*...3. Que pretendan **una utilidad terapéutica para una o más enfermedades**, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previsto en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan.*

*...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***

*...12. Que sugieran o indiquen que su uso o consumo **potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual**.*

*...15. Que atribuyan carácter superfluo o **pretendan sustituir la consulta o la intervención de los profesionales sanitarios**.*

*...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 las Administración sanitaria del Estado**.*



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

4. 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 sus Normas 4 y 13 que, no deberá constituir un medio para abusar de la buena fe del consumidor, ser engañosa, ni deberá llevar a conclusiones erróneas en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, así como tampoco por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias.

En consecuencia, se solicita del Jurado de esa Asociación declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a **PHARMA OTC, S.L.** su cese o rectificación inmediatos.

Fdo: Alejandro Perales Albert
Presidente