

Asociación de Autocontrol de la Publicidad

Conde de Peñalver, 52-1º D
28006 Madrid

Madrid, a 6 de febrero 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 **CATARO-NOPAL**, 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 prensa del producto **DEPURALINA** distribuido por la empresa **CATARO-NOPAL** que, a nuestro entender, contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Autocontrol.

En el citado anuncio se puede ver a una mujer que esconde su cuerpo dentro de una bolsa de basura bajo la frase: "***Depuralina ayuda a eliminar los desechos que acumulamos en nuestro cuerpo***".

4. La publicidad reclamada presenta al producto promocionado como un "***complemento alimenticio que ayuda a eliminar todos esos desechos excesivos que se acumulan en nuestro cuerpo, grasas recién ingeridas y líquidos retenidos. Gracias a su contenido en fibras, omegas y plantas depurativas te ayudará a controlar el colesterol, el azúcar y el tránsito intestinal. Depuralina te ayuda a limpiarte por dentro. Pídelo también en farmacias.***". Por lo tanto, no siendo legalmente un medicamento, la publicidad de este producto estaría sometida a la siguiente regulación.

De derecho

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*. A su vez, es 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, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor....*

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 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.

...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.

El **Reglamento (CE) número 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"*



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

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*.

Asimismo, en el artículo 13 del Reglamento se establece que *Las declaraciones de propiedades saludables que describan o se refieran a: c) el adelgazamiento, el 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* han de **basarse en datos científicos generalmente aceptados** y ser bien comprendidas por el consumidor medio.

A mayor abundamiento, hacemos constar que el Jurado de Autocontrol ya consideró que una publicidad similar de este producto, realizada por televisión (asunto 053/R/Abril 2008), vulneraba la legislación vigente y la Norma 2 del **Código de Conducta Publicitaria de la AAP**.

En consecuencia, se solicita del Jurado de esa Asociación declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a **CATARO-NOPAL** su cese o rectificación inmediatos.

Fdo: Alejandro Perales Albert
Presidente de AUC