

ASUNTO Nº: 061/R/ABRIL 2009
ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN
 vs.
PROCESOS FARMACÉUTICOS INDUSTRIALES, S.L.
(LABORATORIOS PHARMADUS)
“HELPS”

En Madrid, a 30 de abril de 2009, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable PROCESOS FARMACÉUTICOS INDUSTRIALES, S.L. (LABORATORIOS PHARMADUS), emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 15 de abril de 2009, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable PROCESOS FARMACÉUTICOS INDUSTRIALES, S.L. (LABORATORIOS PHARMADUS) (en lo sucesivo, Pharmadus).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en prensa sobre el producto Helps. En la misma se inserta la imagen de una mujer con los ojos cerrados y sonriente, cuya melena de pelo negro y rizado está rodeada de hierbas y flores. Además, se incluyen las siguientes alegaciones: *“Infusiones Helps. No nos las podemos quitar de la cabeza. Helps. Será por nuestra experiencia. 50 años elaborando mezclas exclusivas de infusiones con plantas 100% naturales. Será por nuestra seguridad. Únicos productos del mercado elaborados siguiendo las estrictas normas de calidad exigidas a la industria farmacéutica. Esta es nuestra diferencia. Será por nuestro liderazgo. Con la experiencia Manasul y la garantía de Pharmadus, laboratorio líder en España en plantas medicinales en infusión. Las mejores infusiones, 100% plantas naturales sin extractos, que te ayudaran a cuidar tu salud y la de tus hijos. www.helps.es.”*

3.- La Asociación reclamante entiende que la publicidad reclamada contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria (Norma 2), en relación con 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. Subraya AUC el artículo 2.2.5 de dicho Reglamento, según el cual: *“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.”* Por otra parte –sostiene AUC– 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 o 14.”*

Continúa AUC exponiendo que el citado Reglamento define, en su artículo 2.1.4., *“declaración nutricional”* como *cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a*



entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas (...). Estableciendo en el artículo 8.1 que "solamente se autorizarán las declaraciones nutricionales si están enumeradas en el Anexo y se ajustan a las condiciones fijadas en el presente Reglamento". En el Anexo –prosigue- se recoge la declaración nutricional "naturalmente/natural" señalando que: "cuando un alimento reúna de forma natural la condición o las condiciones establecidas en el presente anexo para el uso de una declaración nutricional, podrá utilizarse el término "naturalmente/natural" antepuesto a la declaración."

Por su parte –concluye la reclamante- el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, incluye en su ámbito de aplicación (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 prohíbe, salvo para lo establecido en el artículo 3.1, cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria (...): (...)* 6. *Que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia. (...)* 9. *Que atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas. (...)* 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.*

En consecuencia, solicita del Jurado de la Publicidad que declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a PHARMADUS su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a Pharmadus, dicha entidad ha remitido escrito de contestación.

Sobre la alegación *"50 años elaborando mezclas exclusivas de infusiones con plantas 100% naturales de la más alta calidad"*, sostiene la reclamada que lleva desde el año 1956 elaborando infusiones con plantas 100% naturales. Con esta afirmación -mantiene- no se está atribuyendo ninguna propiedad terapéutica específica a las infusiones, sino que se está poniendo de manifiesto que contienen sustancias con distintas propiedades beneficiosas para la salud, específicas para cada planta.

Respecto a la alegación *"Únicos productos del mercado elaborados siguiendo las estrictas normas de calidad exigidas a la industria farmacéutica"*, afirma Pharmadus que posee unas instalaciones únicas en España, siendo el único laboratorio farmacéutico autorizado por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios –asegura- para el envasado de plantas medicinales en infusión, y su elaboración sigue las estrictas normas de calidad exigidas por la industria farmacéutica.

En cuanto a la afirmación *"Ayudarán a cuidar tu salud y la de tus hijos"*, sostiene Pharmadus que responde a que el producto promocionado contiene



infusiones de plantas beneficiosas para la salud de forma genérica ya que es un anuncio genérico de marca HELPS. En ningún momento se habla –afirma- de que las infusiones curen o prevengan ninguna enfermedad sino que ayudan a la salud de sus consumidores.

Por otra parte, alega la reclamada que en el Real Decreto 3176/1983 de 16 de noviembre por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la Elaboración Circulación y Comercio de Especies Vegetales para Infusión de uso en Alimentación, se definen las especies vegetales para infusión (artículo 2.2.1) como “aquellas especies vegetales o sus partes que... se utilizan para alimentación por su acción fisiológica...” Afirma que este precepto reconoce que las infusiones de plantas pueden tener acciones fisiológicas beneficiosas para la salud.

Sobre la afirmación “*De venta en farmacias*”, sostiene que dichos productos, los estuches y etiquetados han sido aprobados por el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos lo que permite que puedan venderse en las farmacias. No obstante –añade- la afirmación “*De venta en farmacias*” está fuera del contexto del anuncio ya que su finalidad no es darle una credibilidad terapéutica, sino indicar al consumidor dónde los puede adquirir.

Por todo lo expuesto, solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada por AUC y declare que la publicidad no ha infringido ninguno de los preceptos reseñados.

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 Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y 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 adentrándonos en el fondo del asunto planteado, la Sección Cuarta del Jurado debe analizar la publicidad reclamada, desde un punto de vista deontológico, a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el Reglamento (CE) nº 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. Este Reglamento tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos, con el fin de garantizar un funcionamiento eficaz del mercado a la vez que proporciona un elevado nivel de protección de los consumidores.

En referencia a su ámbito de aplicación, y tal y como destaca la Asociación reclamante, el artículo 1.2 de este Reglamento dispone que *"el presente Reglamento se aplicará a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales, ya sea en el etiquetado, la presentación o la publicidad de los alimentos que se suministren como tales al consumidor final"*.

3.- Pues bien, no cabe duda de que el citado Reglamento resulta aplicable a la publicidad reclamada, ya que ésta contiene una declaración de propiedades saludables (*"Te ayudará a cuidar tu salud y la de tus hijos"*), según la definición contenida en el artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006, que dispone 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."*

4.- Dicho esto, hemos de señalar también que el artículo 10 del citado Reglamento se refiere a las condiciones específicas de realización de "declaraciones de propiedades saludables", estableciendo en su 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 o 14"*.

Han sido ya muchas las ocasiones en las que este Jurado se ha manifestado en torno a esta prohibición objetiva: infringe la norma 2 del Código en relación con el Reglamento 1924/2006 la publicidad en la que se incluyen referencias a beneficios generales para la buena salud y no se cumple con los requisitos establecidos en el artículo 10 referente a las Condiciones específicas de realización de declaraciones de propiedades saludables, entre los cuales destaca la obligación de acompañar la declaración genérica de propiedades saludables de una declaración específica sobre las concretas propiedades del producto promocionado en relación con la salud. A título de ejemplo véase la Resolución de la Sección Tercera de 20 de enero de 2009, ratificada por el Pleno el 19 de febrero de ese mismo año (Asunto Asociación de



Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Unilever España, S.A "Knorr"); así como la Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 18 de septiembre de 2008 (asunto AUC vs. Bimbo.S.A. "Bimbo Aceite de Oliva").

5.- Así las cosas, debe concluir la Sección Cuarta que la publicidad objeto del presente procedimiento es contraria a lo dispuesto en la norma trascrita, en la medida en que en la misma se incluye la alegación "*Ayuda a cuidar tu salud y la de tus hijos*", expresión a través de la cual se transmite al público de los consumidores la impresión de que el producto promocionado es beneficioso para la buena salud general, sin que –tal y como exige el Reglamento- la expresión se acompañe de una declaración específica.

6.- Por consiguiente, y en la medida en que el anuncio reclamado incluye una declaración general de propiedades saludables sin ir acompañada de una declaración específica sobre los beneficios del producto alimenticio promocionado en relación con la salud, la publicidad reclamada incumple la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (respeto a la legalidad) en relación con el artículo 10.3 del 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 atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable PROCESOS FARMACÉUTICOS INDUSTRIALES, S.L. (LABORATORIOS PHARMADUS).

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.