

**ASUNTO Nº: 157/R/JULIO 2009**  
**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN**  
**vs.**  
**SUBMINISTRES MEDICS TEJERO**  
**("LA PULSERA DE LA SALUD")**

En Madrid, a 3 de diciembre de 2009, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos 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 Subministres Medics Tejero, adopta la siguiente

**RESOLUCIÓN**

**I.- Antecedentes de hecho.**

1.- La Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable Subministres Medics Tejero (en lo sucesivo, Subministres).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en prensa. El anuncio comienza con las siguientes alegaciones: "La pulsera de la salud. Pulseras con brazaletes de 7 minerales, con imanes y con la aportación del Germanio!!, calmante del dolor por excelencia!! Antidolor, ayuda a la concentración, estrés, ansiedad, ideal para la circulación, además de anular las radiaciones nocivas para la salud, creando un clima de bienestar general". A continuación, se inserta la imagen de tres pulseras. Bajo la ilustración, se añade "Sin gastos de envío a toda España", "De venta en farmacias", y una serie de datos sobre distribución y venta en el Principado de Andorra.

3.- En su escrito, expone AUC que la publicidad reclamada vulnera la Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, en relación con la normativa reguladora de la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria. Sostiene AUC que en el anuncio puede leerse "La pulsera de la salud (...) calmante del dolor por excelencia. Antidolor, ayuda a la concentración, estrés, ansiedad, ideal para la circulación, además de anular las radiaciones nocivas para la salud, creando un clima de bienestar general (...) De venta en farmacias".

En este sentido, indica AUC que 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.* Asimismo –sostiene AUC– en su artículo 4 prohíbe *"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: 3. Que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previstos en la Ley del Medicamento y*



*disposiciones que la desarrollan...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...14. Que atribuyan carácter superfluo o pretendan sustituir la utilidad de los medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos...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 la Administración Sanitaria del Estado”.*

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

4.- Traslada la reclamación a Subministres, dicha compañía no ha remitido escrito de contestación.

## **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.- Entrando ya a analizar el fondo del asunto, tal y como se desprende de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, la reclamante entiende que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe el principio de legalidad, en relación con el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, por el que se regula la Publicidad y la Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con Pretendida Finalidad Sanitaria. Recordemos que el principio de legalidad se encuentra recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, la cual dispone que *“la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

3.- En efecto, debemos recordar que este Real Decreto prohíbe que se inserten determinadas menciones en la publicidad sobre productos que no tienen la consideración legal de medicamentos o productos sanitarios. Para el análisis del presente caso, debe destacar el Jurado en primer lugar, que el ámbito de aplicación del citado Real Decreto, recogido en el Art. 1.1, es el siguiente: *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*. De otro lado, las alegaciones reclamadas se han de analizar bajo las menciones recogidas en los apartados 3 y 4, del artículo 4, en los que se prohíbe *cualquier publicidad o promoción de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previstos en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan, así como que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta*.

En el presente caso, entiende el Jurado que las alegaciones “calmante del dolor”, “antidolor”, “ayuda a la concentración, estrés, ansiedad”, “ideal para la circulación”, “anular las radiaciones nocivas para la salud”, “creando un clima de bienestar general”, son contrarias a lo establecido en los mencionados preceptos del Real Decreto 1907/1996 sobre Productos con Pretendida Finalidad Sanitaria; y todo ello en la medida en que el producto promocionado no ostenta la condición legal de medicamento o producto sanitario, pero se le atribuyen en cambio propiedades destinadas a la prevención, tratamiento, alivio o curación de diversas enfermedades o patologías (relacionadas con la mala circulación y con el dolor en general), así como de otras enfermedades del metabolismo (personas con estrés, ansiedad o falta de concentración).

4.- De otro lado, sobre la expresión *“De venta en farmacias”*, también reclamada por AUC, dicha alegación debe ser examinada a la luz del apartado 6 del Artículo 4 del Real Decreto 1907/1996. Dispone este precepto lo siguiente: *“Queda prohibida 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 (...)”*.

En el caso que nos ocupa, se atribuyen al producto propiedades expresamente calificadas por el artículo 1 del Real Decreto 1907/1996 como propiedades sanitarias.



Por lo tanto, no cabe duda de que el anuncio objeto del presente procedimiento queda sometido a las diversas prohibiciones recogidas en el artículo 4 del citado Decreto, incluida la de que se haga referencia a la distribución del producto promocionado a través de oficinas de farmacia.

Por las razones expuestas, es necesario concluir que la publicidad reclamada infringe el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, en relación con el mencionado *Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, por el que se regula la publicidad y la promoción de productos con pretendida finalidad sanitaria*.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera 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 Subministres Medics Tejero.

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

**3º.-** Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.