

**AUTOCONTROL DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**  
**Conde de Peñalver 52**  
**28006 MADRID**

Madrid, 8 de Junio 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 una campaña de **LABORATORIOS YNSADIET**, 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 prensa del complemento alimenticio **THE SENSUAL TEA JINSHENKANG** comercializado por **LABORATORIOS YNSADIET**, en el que se puede leer las siguientes afirmaciones: "**GRACIAS. The Sensual tea Jinshenkang. Disfruta del sexo. Por fin una alternativa 100% Natural para "elevar tu ánimo" mejorando tu relación de pareja. De venta en farmacias, parafarmacias y centros de dietética. (...)**"
4. Consideramos que algunos aspectos de esta publicidad contravienen la legislación vigente y, por ende, el Código de AUTOCONTROL, por lo que a continuación se señala.



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

## De derecho

1. La **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad, señala en su artículo 3 que es *ilícita*: 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....*
2. 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 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"*.
3. En el Anexo 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."*
4. Por su parte, 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 en los siguientes casos:*  
  
*... 6. Que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.*



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

... 9. Que atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de **productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.**

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

... 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.**

5. Asimismo, el **Código de Conducta Publicitaria de la AAP** señala en su Norma 2 que la publicidad debe respetar la legalidad vigente.

En consecuencia, se solicita del Jurado de esta Asociación que declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a **LABORATORIOS YNSADIET** su cese o rectificación inmediatos.

Fdo: Alejandro Perales Albert  
Presidente