

Asociación de Autocontrol de la Publicidad

Conde de Peñalver, 52-1º D
28006 Madrid

Madrid, a 8 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 **DEPURDIET 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 televisión del producto **T 38/40** de la empresa **DEPURDIET, S. L.** que, a nuestro entender, contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Autocontrol.
4. En el citado anuncio se escenifica la conversación entre dos mujeres en una tienda de ropa, con insertos de diferentes imágenes de mujeres paseando, ingiriendo alimentos y consumiendo el producto anunciado. En determinados momentos eligen prendas de vestir mostrando la etiqueta con la numeración de talla 38/40, en clara asociación entre dicha talla y la marca del producto.

Asimismo, aparece sobreimpreso el mensaje "en farmacias y herbolarios".

La locución en off y la de la conversación mantenida entre las dos mujeres es la siguiente:

(Voz en off): Con el actual ritmo de vida es muy difícil seguir una dieta equilibrada y saludable poco a poco, nuestro organismo llega a resistirse de los excesos y la mala alimentación por eso te presentamos el nuevo t-38 40

(Mujer 1): ¿y como ayuda a tu organismo t-3840?

(Mujer 2): Pues gracias a su composición t-3840 te ayuda a eliminar los líquidos retenidos, los desechos acumulados en tu organismo, favorece el buen tránsito intestinal y el mantenimiento de tu flora intestinal, contribuye a regular el colesterol y el azúcar y por todo esto te ayudará a afinar tu organismo!



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

(Voz en off): T-3840 está compuesto por plantas depurativas, ácidos grasos, omega 3 y un alto contenido en fibra que junto a una dieta equilibrada te ayudará a cuidar tu organismo y a eliminar lo que tu cuerpo no necesita!

(Mujer 1): ¿y como tomas t-3840?

(Mujer 2): ¡Pues es muy sencillo, debes tomar dos cucharadas de 10 gramos cada una, disueltas en un vaso de agua, zumo o leche. Una por la noche antes de acostarte, y una por la mañana en ayunas justo antes de levantarte. Además te recomiendan beber dos litros de agua diarios.

(Voz en off): t-3840 ayuda a afinar tu organismo!

5. La publicidad reclamada no presenta expresamente el producto promocionado como un complemento alimenticio (sí en su página Web) y mide mucho las alegaciones utilizadas, que orienta hacia la "depuración" interna, la eliminación de "deshechos" o los beneficios de los ingredientes que "contribuyen" a regular el colesterol y el azúcar. Tampoco hace referencia expresa a las cualidades adelgazantes del producto, aunque cabe pensar que la referencia a "afinar" unida a la asociación icónica con las tallas de ropa puede inducir a un consumidor medio a inferir tal utilidad en el producto anunciado.

De derecho

1. 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...**
2. 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) "**la publicidad y promoción comercial de 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.**
3. Dicho Real Decreto, en su artículo 4, señala que " salvo lo establecido en el artículo 3.1 de este Real Decreto, 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 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.**
4. 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**



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

- 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**"*
5. Por su parte, según el artículo 6,1. Las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables **deberán basarse y fundamentarse en pruebas científicas generalmente aceptadas**. 2. **Un explotador de empresa** alimentaria que efectúe una declaración nutricional o de propiedades saludables **deberá justificar el uso de esa declaración**.3. Las **autoridades competentes** de los Estados miembros **podrán solicitar a un explotador de empresa alimentaria o a una persona que comercialice un producto que presente todos los elementos y datos pertinentes que demuestren el cumplimiento del presente Reglamento**.
 6. 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.*
 7. A mayor abundamiento, hacemos constar que el Jurado de Autocontrol ya consideró que una publicidad, que entendemos similar en muchos extremos, realizada en televisión por la empresa Cátaro-Nopal por su producto DEPURALINA (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 **DEPURDIET S. L.** su cese o rectificación inmediatos.

Fdo: Alejandro Perales Albert
Presidente de AUC