

# AUC

## Qué es AUC

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios, sistemas y tecnologías de la comunicación han adquirido en nuestra vida cotidiana.

En el ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de “históricas” en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las *fake news*.



El presente folleto ha sido subvencionado por el **Ministerio de Consumo**, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

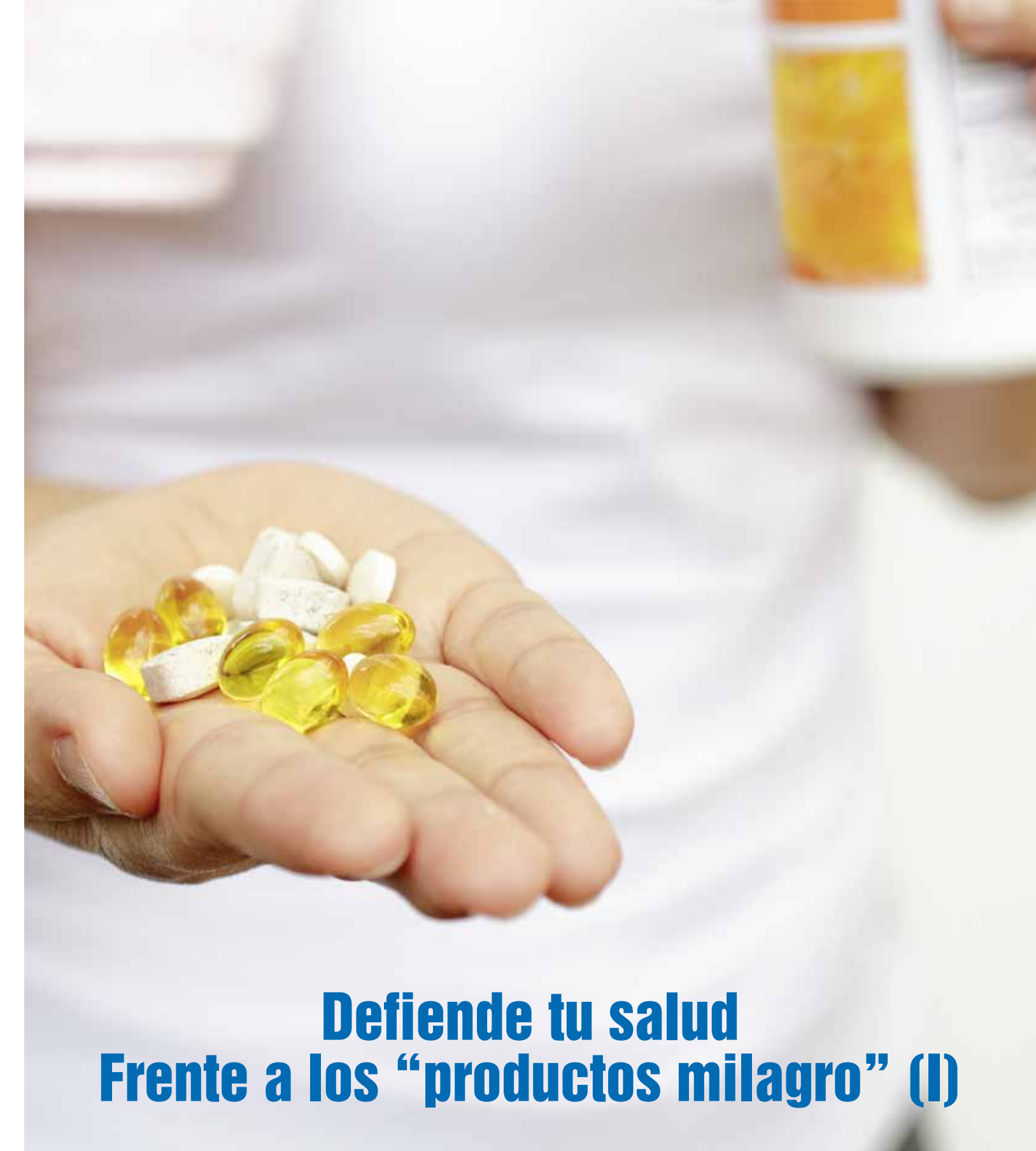


**Defiende tu salud  
Frente a los “productos milagro” (I)**



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

Ibiza, 72 - 6º B • 28009 MADRID  
Tel.: 915 016 773  
www.auc.es • E-mail: auc@auc.es



**Defiende tu salud  
Frente a los “productos milagro” (I)**



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación



# Defiende tu salud Frente a los “productos milagro” (I)

La creciente preocupación de los ciudadanos por la salud, el bienestar y la calidad de vida ha traído como consecuencia beneficiosa la mejora de muchas ofertas de bienes y servicios, pero también ha generado, como efecto perverso, una explosión de productos de todo tipo a los que se atribuyen de forma fraudulenta ventajas para la salud de los consumidores sin ninguna evidencia científica.

La proliferación de estos “productos milagro” perjudica a los consumidores en sus intereses económicos, ya que les induce a gastar dinero en productos que no valen para lo que prometen, pero sobre todo puede perjudicar gravemente a su salud, ya sea por acción o por omisión. Puesto que, aun en el caso de que se trate de una oferta inocua sin ningún efecto real, su uso y consumo “alternativo” puede impedir que las personas accedan a soluciones con verdadera utilidad terapéutica y sanitaria.

## ¿QUÉ NORMAS DEBEN CUMPLIR LAS COMUNICACIONES COMERCIALES EN EL ÁMBITO DE LA SALUD?

La **Constitución Española** reconoce en su **artículo 43** el derecho a la protección de la salud, y atribuye a los poderes públicos tanto organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios como fomentar la educación sanitaria.

Por su parte, el **artículo 51** señala que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

El **Texto refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios** y



**otras leyes complementarias** señala como un derecho básico de los consumidores y usuarios la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad (artículo 8). Según esta norma, los bienes o servicios puestos en el mercado deben ser seguros; es decir, no presentar riesgo alguno para la salud o, en todo caso, riesgos mínimos admisibles en el uso normal o razonable del bien o servicio (artículo 11).

Es muy importante tener en cuenta, para cada tipo de producto, su regulación específica, tanto en materia de fabricación como de distribución, publicidad y promoción (artículo 14). Sin olvidar que aquello que se afirma en la oferta, promoción y publicidad de los bienes y servicios debe ser veraz y además es exigible al anunciante por parte de los consumidores y usuarios (artículo 61).

La **Ley General de Publicidad** considera ilícita la publicidad engañosa (artículo 3) y la que pueda generar riesgos para la salud e incumpla las normas específicas que regulan sus comunicaciones comerciales (artículo 5). De acuerdo con la **Ley de Competencia Desleal**, se considera publicidad engañosa la que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o

presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, entre otros aspectos, sobre la composición del bien o servicio anunciado; sus posibles riesgos; los beneficios que pueden esperarse de su utilización, o los controles a los que ha sido sometido (artículo 5).

Estas obligaciones se establecen de forma más concreta para las comunicaciones en televisión y en internet a través de la **Ley General de la Comunicación Audiovisual y de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico**.

De forma más específica, hemos de diferenciar:

- ▶ Por un lado, los medicamentos y los productos sanitarios.
- ▶ Por otro, cualquier oferta, de cualquier sector de actividad, que utiliza argumentos de salud para poner en valor el bien o servicio promocionado.

Los medicamentos y los productos sanitarios cuentan con su propia regulación publicitaria, que obliga a que sean identificados como tales. En el caso de los medicamentos es muy común encontrar en sus comunicaciones comerciales la llamada “pantalla azul”, que además de

identificarles anima a leer los prospectos y consultar al farmacéutico. Los productos sanitarios requieren de autorización previa por parte de las autoridades, y en su publicidad han de incluir un tanto número de registro de esa autorización (CPSP) como una leyenda obligatoria indicando que la oferta cumple con la normativa de estos productos.

Para el resto de ofertas del mercado se aplica el **Real Decreto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades y servicios de pretendida finalidad sanitaria**. Esta norma busca precisamente evitar el fraude para los consumidores y usuarios que supone utilizar mensajes, imágenes o referencias con apariencia sanitaria, médica, farmacéutica, terapéutica o preventiva que no se corresponden con la realidad ni con una previa comprobación técnica o científica debidamente contrastada, dando lugar a una información defectuosa y a una publicidad abusiva.

En su artículo 6, el Real Decreto prohíbe que estos “productos milagro” se atribuyan efectos beneficiosos para la salud que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado.

Más en concreto, prohíbe que sus comunicaciones comerciales afirmen que:

- ▶ Cuentan con utilidad terapéutica para lograr la prevención, el tratamiento o la curación de enfermedades transmisibles, tumorales o del metabolismo.
- ▶ Tienen propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad, algo que sólo pueden

afirmar los medicamentos o dietéticos que tienen reconocida esas propiedades.

- ▶ Alivian de síntomas asociados a dolencias (aunque sí pueden decir que ayudan a ese alivio).
- ▶ Potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.

Está prohibido además que en sus mensajes publicitarios y comerciales mencionen su venta en farmacias, como si ello fuera garantía de su utilidad, calidad o control. Tampoco pueden recurrir al testimonio de profesionales de la salud, de personas famosas o conocidas o de otros consumidores, sean reales o supuestos, como medio de inducción al consumo. Tienen vedado utilizar el término «natural» como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos, así como inducir a pensar que su utilización sustituye la utilidad de los medicamentos, productos o profesionales sanitarios.

Además de la proliferación de “productos milagro” en el ámbito de los complementos alimenticios, a los que nos referimos en otro folleto de AUC (ver “Defiende tu salud frente a los “productos milagro” II. Alimentación), podemos encontrar este tipo de publicidad en el caso de los productos cosméticos, de cuidado personal, e incluso de paraortopedia, como ocurre con los artilugios contra diferentes dolencias o para adelgazar propios de las teletienda.

## ¿Cómo actuar ante las comunicaciones comerciales fraudulentas de “productos milagro”?

Cualquier persona que considere que un determinado mensaje publicitario o promocional incumple los anteriores principios, puede dirigirse a la Asociación de Usuarios de la Comunicación ([www.auc.es](http://www.auc.es)) y presentar una queja por comunicación comercial engañosa.

Desde AUC, una vez analizado el caso, si entendemos que efectivamente nos encontramos ante ese supuesto, podremos actuar:

- Requiriendo directamente al anunciante para que rectifique o cese en la difusión de esa publicidad de “productos milagro”.
- Reclamando ante la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), para que su jurado se pronuncie sobre el caso.
- Presentando denuncia ante la/s autoridad/es administrativa/s competente/s contra el responsable de la comunicación comercial (anunciante) y sus colaboradores necesarios (canales o medios de difusión).
- Interponiendo demanda en los tribunales, en el ejercicio de la acción de cesación para la que AUC cuenta con legitimación activa.