

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” (II). Alimentación



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” (II). Alimentación



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Defiende tu salud Frente a los “productos milagro” (II). Alimentación

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. Sin embargo, 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.

¿CÓMO SE REGULAN LAS COMUNICACIONES COMERCIALES SOBRE ALIMENTOS PARA EVITAR LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE “PRODUCTOS MILAGRO”?

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 establecer 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**.

El **Real Decreto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades y servicios de pretendida finalidad sanitaria** busca 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.

Además de las restricciones de para todo tipo de bienes y servicios (ver nuestro folleto “Defiende tu salud frente a los “productos milagro” I), en el ámbito específico de la alimentación el artículo 6 de este Real Decreto prohíbe que la publicidad de estos productos:

- ▶ Sugiera que cuentan con propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad. Ello queda para los productos destinados a regímenes dietéticos o especiales, los cuales, a su vez, tampoco pueden

alegar propiedades preventivas, curativas u otras distintas de las que les reconoce la normativa.

- ▶ Pretenda sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.
- ▶ Atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas. Ello queda para los denominados nuevos alimentos (por ejemplo, en el caso de la reducción del colesterol), que se rigen por una normativa especial.
- ▶ Utilice el término «natural» de sus ingredientes como característica vinculada a preten-didos efectos preventivos o terapéuticos.

En esa misma línea, la **Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición** prohíbe en su artículo 44 el testimonio de pacientes reales o supuestos, aunque admite el aval sanitario de orga-nizaciones sin ánimo de lucro del ámbito de la salud cuando los recursos obtenidos se des-tinan a I+D o divulgación.

La **Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios** establece como principios generales para esas comunicaciones comerciales en su artículo 4 la no inducción a error al comprador sobre las características del producto (naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo

nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. En diferentes puntos de su articulado, , este reglamento obliga a que las comunicaciones comerciales sobre alimen-tos y bebidas, cuando se refieran a la salud:

- ▶ Sean veraces y se basen en datos científicos demostrables y generalmente acepta-dos.
- ▶ Puedan ser bien comprendidos por un consumidor medio tal como se expresan en la declaración.
- ▶ Si se refieren a un determinado contenido o ingrediente, éste debe estar presen-te (o ausente, si ello es el motivo de la declaración) de manera significativa como producir el efecto promocionado.

En el ámbito de la alimentación, un sector en auge y que ha generado gran preocupación por la falta de rigor en sus argumentos comerciales sobre la supuesta utilidad de los productos es el de los complementos alimenticios. Estos productos se registran como tales, pero después en su argumentario prometen todo tipo de beneficios no probados, desde el adelgazamiento y la mejora del sueño o la concentración a la recuperación del cabello y del vigor sexual.

Su normativa específica, el **Real Decreto relativo a los complementos alimenticios**, señala en su artículo 5 que su etiquetado, presentación y publicidad no puede incluir ninguna afirmación que sugiera la insuficiencia de una dieta equilibrada y variada; se presente como sustitutivo de la misma, o atribuya a estos productos propiedad de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana.

¿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) 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 engañosa 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.