

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización independiente, sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, 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 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 de comunicación están adquiriendo en nuestra vida cotidiana están adquiriendo aspectos como el incremento de la oferta telefónica y audiovisual, el uso de Internet, el comercio electrónico, la digitalización y la convergencia tecnológica. Tanto por las oportunidades positivas que conlleva su desarrollo como por los riesgos de su utilización abusiva por parte de empresas, gobierno y grupos de presión.

En los últimos años, la actividad de la AUC se ha centrado en los siguientes objetivos:

- **Vigilar** el respeto a los derechos fundamentales y derivados reconocidos por la Constitución Española, entre ellos:

- Derecho a recibir **información veraz**.

- Derecho al **honor** y a la intimidad.

- Derecho a la **no discriminación por razones de sexo**, edad o creencia.

- Protección de la **infancia** y a la **juventud**.

- Derecho de **participación** en la toma de decisiones públicas por parte de los consumidores organizados.

- **Denunciar**, consecuentemente, los posibles **incumplimientos** de las leyes que desarrollan estos derechos: Ley General de Publicidad, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley que incorpora la Directiva sobre la Televisión sin Fronteras, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, etc.

- Desarrollar acciones en el campo de la **educación**, de la **concienciación social**, y de la **creación de opinión**: formación del profesorado de la ESO y de posgraduados en comunicación, publicidad y nuevas tecnologías; participación en foros, jornadas y debates; campañas de prensa, etc.

- Participar en **organismos nacionales e internacionales** de carácter consultivo en representación de los consumidores: Comité Económico y Social de la UE, Consejo Consultivo de la Agencia de protección de Datos, Consejo de Consumidores y Usuarios, Observatorio de la Publicidad, Grup d'Usuaris del Consell Audiovisual de Catalunya, Grupo Español de Comunicación de la UNESCO, etc.

En al 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 se han modificado o cesado un gran número de campañas ilícitas. También hemos conseguido diferentes sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad indirecta de alcohol y tabaco o las cláusulas abusivas en los folletos promocionales.



MINISTERIO
DE SANIDAD
Y CONSUMO



INC
INSTITUTO
NACIONAL
DEL CONSUMO

Este folleto se ha realizado en el marco de la subvención concedida en 2005 para el proyecto "Seguimiento y análisis de la publicidad en los productos no medicamentosos que utilizan alegaciones de salud", subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo • Instituto Nacional del Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación.



La publicidad de alimentos y las alegaciones de salud



El desarrollo socioeconómico de nuestras sociedades genera una preocupación cada vez mayor por parte de los ciudadanos hacia aspectos relacionados con la calidad de vida, tales como la ocupación del tiempo libre, el medio ambiente, la educación, la autorrealización, la superación personal, la búsqueda de la felicidad, y, por supuesto, la seguridad, la mejora de la apariencia física y la salud.

Elo explica porqué los bienes y servicios relacionados con la salud y el bienestar registran una aceptación cada vez mayor, y también porqué cada vez más productos utilizan alegaciones de salud y sanitarias, para dar a su oferta un valor añadido y una ventaja competitiva en el mercado.

Con excepción de los medicamentos que pueden ser publicitados hacia el público en general (las aún llamadas EFPs) y los productos sanitarios, que cuentan con un procedimiento de autorización previa por parte de las autoridades, el resto de ofertas que generalmente recurren a las alegaciones de salud (alimentos, plantas naturales, cosméticos, productos de higiene, y, por supuesto, los llamados “productos milagro”) no reciben previamente ese aval que garantice sus afirmaciones.

Elo permite que, en algunos casos, las alegaciones sanitarias y de salud se utilicen de forma inveraz, confusa o abusiva, constituyendo un grave fraude para los consumidores y afectando no sólo a su comportamiento económico sino también a su seguridad.



La regulación de la publicidad de alimentos con alegaciones sanitarias

Cabría definir la publicidad orientada a la salud y al bienestar como aquélla que, independientemente de la naturaleza de los bienes o servicios publicitados, recurre a argumentos de carácter nutricional, fisiológico e incluso terapéutico, atribuyendo a dichos productos algún tipo de beneficio general o específico para la salud de sus usuarios.

Esa definición incluiría a los productos destinados a la alimentación en un sentido amplio, siempre que se les atribuyan en su presentación / etiquetado, distribución, promoción y publicidad beneficios para la salud. Cabría distinguir aquí del grupo general, por su diferente puesta en mercado y por su diferente tratamiento legal, tanto los productos dietéticos y adelgazantes como los alimentos funcionales, con ingredientes desarrollados en laboratorio. También aquellos productos registrados como complementos vitamínicos pero que en su publicidad se posicionan como productos de otra naturaleza (por ejemplo, crecepelos).

De un modo general, no hay que olvidar que:

La **Constitución Española** protege el derecho de los ciudadanos a la salud, a la seguridad y a la información veraz, así como a la defensa de sus intereses como consumidores y usuarios.

La **Ley 26/1984, de 19 de junio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** menciona expresamente el derecho básico de éstos a su protección prioritaria contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad, y contempla la obligación de retirar o suspender cualquier producto o servicio que suponga un riesgo previsible para la salud o seguridad de las personas.

La **Ley 34/1988, de 12 de noviembre, General de Publicidad**, además de considerar ilícitas la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la subliminal la que atente contra la dignidad de la persona y los valores constitucionales, considera también publicidad ilícita la que infrinja normativas específicas de regulación publicitaria de determinados bienes y servicios. Y señala que la publicidad de materiales o productos sanitarios, o “susceptibles de generar riesgos para la salud”, podrá ser regulada por normas especiales e incluso establecerse un régimen de autorización administrativa previa.

La **Ley 25/1994, de 12 de julio, conocida como de la “televisión sin Fronteras”** reitera la prohibiciones anteriores para este medio y considera ilícito que la publicidad fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas; apele al miedo o a la superstición, o pueda fomentar abusos, imprudencias y negligencias. Esto debería ser de especial aplicación a la publicidad que no justifica suficientemente sus pretendidos efectos para la salud.

Asimismo, y con relación a los menores, prohíbe abusar de su especial confianza o credulidad ante la pantalla incitándoles a la compra directa, a persuadir a los adultos para la compra, o a influir en su elección de forma abusiva recurriendo por ejemplo al testimonio de famosos para avalar el producto. De forma más específica, el **Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios** señala que no se podrá inducir a error al comprador atribuyendo a estos productos efectos o propiedades que no posean o mencionando dichas propiedades; entre ellas, las de carácter preventivo, terapéutico o curativo de una enfermedad humana.

El Real Decreto establece también un elenco de requerimientos obligatorios de información en el etiquetado: la denominación de venta del producto; la lista de ingredientes (señalando además criterios de orden y tratamiento informativo), su cantidad y categorías; el grado alcohólico por encima de un umbral mínimo; la cantidad neta en el caso de los productos envasados; la fecha de duración mínima o de caducidad; las condiciones de conservación y de utilización; el modo de empleo, cuando se considere necesario para su uso adecuado; la identificación de la empresa (nombre, razón social, denominación del fabricante, envasador o vendedor europeo, domicilio); el lote el lugar de origen o procedencia, y otros para determinadas categorías o tipos de productos específicos.

El Real Decreto 930/1992, de 17 de julio, por el que se aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios señala a su vez que dicho etiquetado sobre propiedades nutritivas será obligatorio cuando en la presentación o en la publicidad del producto se mencionen y declaren tales propiedades. Ello supone incluir información sobre valor energético o nutrientes (proteínas, hidratos de carbono, grasas, fibra alimentaria, sodio, vitaminas y sales minerales), pudiendo añadirse además información sobre otras sustancias. La norma establece también la estructura formal de la información incluida en el etiquetado para su mejor comprensión y visibilidad.

Puede también mencionarse el **Real Decreto 2685/1976, de 16 de octubre, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de preparados para regímenes dietéticos y/o especiales**, según el cual el etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios de consumo corriente se prohíbe la utilización de los calificativos “dietético” o “de régimen”, solos o en combinación con otros términos para designar dichos productos alimenticios. De modo general, la prohibición incluye atribuir o evocar propiedades de prevención, tratamiento o curación de enfermedades humanas y también términos como “recomendado por la clase médica”, “medicina”, “saludable”, “rejuvenecedor”, “adelgazante”, “saciante” o “sustitutivo de la lactancia materna”.

Los productos de “pretendida finalidad sanitaria”

Una norma general que es también de aplicación a los productos alimenticios es el **Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria**.

Esta norma no prohíbe la comercialización de dichos productos cuando no pueda demostrarse su eficacia en este terreno, ni tampoco su utilización de alegaciones sanitarias. Se limita a regular la mención de dicha finalidad en el argumentario publicitario y promocional por parte de productos, materiales, sustancias, energías o métodos que se anuncian o presentan como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades o desarrollos fisiológicos, modificación del estado físico y psicológico, restauración, corrección o modificación de funciones orgánicas, etc. Quedan aquí incluidos algunos productos con su propia regulación, como es el caso de los cosméticos o los arriba mencionados dietéticos y especiales.

Queda prohibido que esas alegaciones o pretensiones de finalidad sanitaria:

- Atribuyan a los productos en su publicidad 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, o pretendan proporcionar seguridad y alivio o curación cierta en su publicidad.

- Pretendan poseer utilidad terapéutica ante enfermedades como las llamadas transmisibles, el cáncer y otras enfermedades tumorales, el insomnio, la diabetes y otras enfermedades del metabolismo.

- Sugieran que cuentan con propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.

- Utilicen como respaldo el control de autoridades sanitarias, su uso en centros sanitarios, su venta en farmacias, el testimonio de profesionales sanitarios, de personas famosas y de pacientes reales o supuestos.

- Pretendan sustituir o consideren superfluo el uso de otro tipo de productos de verdadera eficacia. Por ejemplo, la alimentación o nutrición común (especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad) o los medicamentos y productos sanitarios legalmente reconocidos, así como la consulta o intervención de los profesionales sanitarios.

- Sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.

- Utilicen el término “natural” como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.

Los Códigos de regulación voluntaria: FIAB y PAOS

A la normativa legal aplicable a los productos de alimentación con alegaciones de salud pueden añadirse dos iniciativas diferentes de regulación voluntaria, fruto del acuerdo de los fabricantes y distribuidores con la Administración:

El Código de que la FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) suscribió con el Ministerio de Sanidad y Consumo para la interpretación de la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud señala unos requisitos generales para reforzar el derecho del consumidor a una información veraz y leal:

- Cuando se haga una alegación en relación con la salud deberá disponerse de las pruebas científicas que demuestren la **veracidad y la exactitud** de los elementos objetivos enunciados o sugeridos.

- El **nutriente o constituyente**, que dé origen a la alegación deberá estar presente, o ausente en su caso, en una **cantidad significativa** para la función o propiedad que se le atribuya.

- La declaración de propiedades en publicidad impresa y en etiquetado deberá ir acompañada de una mención relativa a la importancia de consumir una **dieta equilibrada y variada**, para satisfacer las necesidades nutricionales (por ejemplo, recomendación de una alimentación variada y equilibrada)

- No se sugerirá que una marca determinada de productos alimenticios produce **efectos particulares** en el organismo cuando los productos similares, producen esos mismos efectos.

- Cuando se realice una alegación salud, **se cumplirán los requisitos respecto al etiquetado nutricional del Real Decreto 930/1992**.

En el mismo Acuerdo se incluyen ejemplos de una serie de alegaciones que se consideran no permitidas, señalándose en negrita el término por el que no se permiten, por ejemplo:

- El consumo habitual de X disminuye el riesgo de padecer...

- Favorece tus defensas naturales.

- Te protege contra X enfermedad.

- Las naranjas de la marca X están recomendadas por la OMS.

- El producto X te ayuda a adelgazar.

El llamado **Código PAOS** se inserta en el marco de la Estrategia NAOS lanzada promovida por el Ministerio de Sanidad y Consumo ante la obesidad y sobrepeso infantiles. Se trata de un Código promovido por la FIAB, que contempla incluso sanciones económicas a los anunciantes, precisando y ampliando las obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas en el caso de mensajes publicitarios dirigidos a menores (hasta 12 años).

De acuerdo con este Código:

- Las presentaciones escritas, sonoras y visuales no inducirán a error acerca de las características del producto promocionado y sus beneficios, ni sugerirán que son particulares características comunes a todos los productos similares.

- Se extremará la claridad en el uso del lenguaje, en los precios, en lo que puede esperarse de promociones y sorteos. Se extremará también la claridad en la publicidad comparativa.

- Se evitarán las descripciones de violencia gratuita o presentaciones excesivamente agresivas, así como el presentar a menores en situaciones peligrosas o promover hábitos de riesgo o usos peligrosos de los productos. Muy especialmente por lo que se refiere a promover costumbres sedentarias, ingesta de cantidades excesivas o sustitución de las comidas básicas del día y de los alimentos naturales

- No se realiza una presión comercial excesiva sobre el menor, con llamamientos directo a la compra, incitación a que persuadan a los adultos, presentación de estos como mejores si compran los productos, o creación de un sentimiento de inmediatez o de exclusividad.

- No se recurrirá a la presencia o testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por los menores para ejercer una influencia indebida sobre ellos, de tal forma que elijan el producto alimenticio no tanto por sus propias características cuanto por el testimonio.

- No se confundirá la publicidad con los programas.