

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 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.

Los nuevos formatos de los "productos milagro"



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

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

Los nuevos formatos de los "productos milagro"



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Los nuevos formatos de los “productos milagro”

¿Qué es un “producto milagro”?

El que nos ofrece mejorar nuestra salud, nuestra apariencia, nuestro estado de ánimo o nuestro rendimiento físico y psíquico, sin evidencia científica demostrada.



Los productos milagro son de muchos tipos y están por todas partes: pueden ser alimentos, complementos y suplementos; cosméticos o productos de cuidado personal; plantas “medicinales”; sustancias “naturales” o provenientes de recetas o métodos “milenarios”; aparatos para el ejercicio o paraortopédicos; regímenes igualmente “milagrosos” para la pérdida de peso.



En los últimos tiempos, los productos milagro se han adaptado a nuevos formatos de presentación y consumo, con el fin de acercarse a un grupo más amplio de segmentos de población, atraídos por la facilidad de uso e ingesta o, simplemente, por la moda.

Es importante prestar atención a estos nuevos productos “milagro”, para evitar la confusión y el engaño.

Nuevos formatos de productos milagro:

Gominolas: se presentan como solución para adelgazar; para los problemas de sueño (insomnio); para que el pelo crezca o se fortalezca; para el cuidado y rejuvenecimiento de la piel (detox) y para el organismo en general; para la pérdida de memoria...

Chicles: sirven, pretendidamente, para adelgazar; como vigorizantes para mejorar las relaciones sexuales; para calmarse y relajarse; para deportistas, aumentando la concentración y la resistencia, y disminuyendo el cansancio; para fortalecer el sistema inmunitario; para respirar mejor; para regenerar la flora intestinal...

Aceites: generalmente de ingesta, se prometen sus efectos beneficiosos para la presión arterial; para el tratamiento del cabello o de la piel; para aumentar la energía y la vitalidad; para mejorar la salud intestinal, etc.

Qué dice la ley:

(publicidad engañosa, real decreto, reglamento, cosméticos, resumido).

La **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, 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).

La **Ley 3/1991, de 10 de enero, 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).

El **Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades y servicios de pretendida finalidad sanitaria** 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 (artículo 6).

El **Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio por el que se aprueba 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 de fabricación o de obtención), o sobre efectos o propiedades que no posea, especialmente de carácter preventivo, terapéutico o curativo de una enfermedad humana. Indica también el engaño que supone sugerir que un producto posee características particulares, cuando todos los productos similares poseen esas mismas características.

El **Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, 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.

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** establece que la referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud podrá hacerse solamente si va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en el artículo 13 o 14 (artículo 10.3).

El **Real Decreto 1599/1997** de los **productos cosméticos** establece que el texto, denominaciones, marcas, imágenes y otros signos, gráficos o no, que figuren en el etiquetado, los prospectos y la publicidad de los productos cosméticos no atribuirán a éstos características, propiedades o acciones que no posean o que excedan de las funciones cosméticas, como propiedades curativas, afirmaciones falsas o que induzcan a error. (artículo 16).

