

Asociación de Usuarios de la Comunicación

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) es una organización independiente cuyo objetivo principal es la defensa de los intereses de los ciudadanos en tanto que usuarios, receptores de los mensajes y eventual objeto de atención de los medios y sistemas de comunicación y de las nuevas tecnologías de la información.



públicas por parte de los consumidores organizados.

Denunciar, consecuentemente, los posibles incumplimientos de las leyes que desarrollan estos derechos, siempre en el campo de la comunicación: 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, concienciación social, la creación de opinión y la realización de informes e investigaciones sobre los efectos sociales de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de la información.

Participar en organismos nacionales e internacionales de carácter consultivo en representación de los consumidores: Comité Económico y Social de la UE, Agencia de protección de Datos, Consejo de Consumidores y Usuarios, Observatorio de la Publicidad, UNESCO, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, etc.

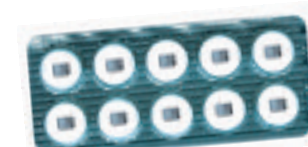
En el ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad se han modificado o cesado un gran número de campañas ilícitas. También hemos conseguido diferentes sentencias judiciales, que pueden calificarse de históricas. en relación a temas como la publicidad indirecta de alcohol y tabaco o las condiciones abusivas en los folletos promocionales.

En estos últimos años, su actividad 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

El programa de "Seguimiento de los Mensajes Publicitarios durante el año 2001" ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo • Instituto Nacional del Consumo.



Publicidad y Salud
Los derechos de los consumidores



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Cavanilles, 29 - 6º B • 28007 MADRID
Tel.: 915 016 773 • Fax: 915 020 701
<http://www.auc.es> • E-mail: auc@auc.es

Publicidad y Salud

Los derechos de los consumidores



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Los derechos de los consumidores ante la publicidad de productos relacionados con la salud



¿Qué es la publicidad de productos relacionados con la salud?

Se consideran productos relacionados con la salud aquellos bienes o servicios que en su comercialización y publicidad utilizan argumentos de carácter terapéutico y/o sanitario, atribuyendo a dichos productos algún tipo de beneficio para la salud en general.

Serían productos relacionados con la salud, desde el punto de vista publicitario:

- Las especialidades farmacéuticas publicitarias (EFP's), que son aquellos medicamentos que se venden sin receta y que pueden ser publicitados en cualquier medio y soporte de comunicación.
- Los denominados **productos-milagro**, que sin ser medicamentos ni productos sanitarios específicos, pretenden tener como finalidad principal el tratamiento, alivio o curación de determinadas dolencias de carácter físico o psíquico.
- Los **productos de consumo** que, no teniendo como finalidad principal la terapéutica, se atribuyen efectos beneficiosos para la salud merced a alguno de sus componentes o ingredientes. Entre estos cabe señalar los llamados **neosalimentos**, **alimentos** o **alimentos funcionales**, que en algunos casos se caracterizan por desarrollar en laboratorio componentes especializados de probada eficacia terapéutica, pero que pueden conllevar contraindicaciones para determinados segmentos de los consumidores.

¿Cómo protege la legislación a los consumidores en el campo de la publicidad de los productos relacionados con la salud?

Desde un punto de vista general, se considera ilícita:

- La **publicidad engañosa** que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a los consumidores, tanto por lo que atribuye al producto como por silenciar datos fundamentales del mismo. El engaño puede centrarse, por ejemplo, en los resultados que pueden esperarse de su utilización, en la veracidad de los ensayos o controles realizados, en su nocividad o peligrosidad, o en la cualificación del anunciante.
- La **publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud**, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias o negligencias.
- La **publicidad de materiales o productos sanitarios**; de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, o de productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas, que no se someta a lo señalado en sus **regulaciones específicas**.

Asimismo, la Ley da valor contractual a lo afirmado en la publicidad, lo que permite al consumidor la exigencia de su cumplimiento.



De forma más específica, la legislación vigente señala:

Publicidad de las especialidades farmacéuticas publicitarias (EFP's)

- Deberá favorecer la utilización racional de los medicamentos, presentándolos de forma objetiva y sin exagerar sus propiedades.
- Deberá quedar claramente especificado que el producto objeto de publicidad es un medicamento
- No podrá atribuir a la consulta médica o a la intervención quirúrgica un carácter superfluo.
- No podrá sugerir que su efecto está asegurado, que carece de efectos secundarios o que es superior o igual al de otro tratamiento o al de otro medicamento.
- No podrá sugerir o indicar que su uso potencia el rendimiento deportivo.
- No podrá dirigirse, exclusiva o principalmente, a niños.
- No podrá incluir recomendaciones de científicos, profesionales de la salud o personas conocidas para incitar al consumo.
- No podrá equiparar el medicamento a un producto alimenticio, un producto cosmético o cualquier otro producto de consumo.
- No podrá sugerir que la seguridad o eficacia del medicamento se debe a que se trata de una sustancia natural.
- No podrá inducir al consumidor a realizar un falso autodiagnóstico.
- No podrá utilizar de forma abusiva, alarmante o engañosa a testimonios de curación.
- No podrá utilizar de forma abusiva, alarmante o engañosa, representaciones visuales de las alteraciones del cuerpo humano producidas por la enfermedad o de la acción del medicamento.

Publicidad de productos de pretendida finalidad sanitaria (productos-milagro y productos de consumo)

- No podrá mencionar la prevención, tratamiento o curación de enfermedades transmisibles, cáncer y otras enfermedades del metabolismo.
- No podrá sugerir propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.
- No podrá atribuir utilidad terapéutica o preventiva que no esté acreditada y expresamente reconocida por la Administración sanitaria del Estado.
- No podrá proporcionar seguridad de alivio o curación cierta.
- No podrá utilizar como respaldo autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país.
- No podrá hacer referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.
- No podrá aportar testimonios de profesionales sanitarios, personas famosas o pacientes reales o supuestos como medio de inducción al consumo.
- No podrá atribuir carácter superfluo y sustituible a los medicamentos o productos sanitarios ni a los profesionales sanitarios.
- No podrá sugerir o indicar que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.
- No podrá utilizar el término "natural" como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.
- No podrá atribuir a productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.
- No podrá atribuir a productos dietéticos o especiales, propiedades preventivas, curativas u otras distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.

- No podrá pretender la sustitución del régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.

- No podrá atribuir a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.

El Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, firmaron un acuerdo interpretativo sobre la **publicidad de las propiedades de los alimentos en relación con la salud** regulada por las normas anteriores. En este acuerdo se señalan unos requisitos generales para reforzar el derecho del consumidor a una información veraz y leal en relación con la salud:

- 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 (*x.ej: se recomienda 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 de salud, se cumplirá la legislación sobre el etiquetado nutricional.

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:

- Efecto o acción **regeneradora**
- Efecto o acción **tonificante**
- Efecto o acción **relajante**
- El consumo habitual de X disminuye el **riesgo de padecer...**
- Evita o sustituye un **tratamiento médico**
- Favorece tus **defensas naturales**
- Te protege contra **X enfermedad**
- **Evita o sustituye la medicación**
- Te ayuda a protegerte de las **infecciones intestinales**
- **Cura el estreñimiento**
- Te ayuda a luchar contra la **osteoporosis**
- **Estimula** el sistema inmunológico
- Facilita la **eliminación** del colesterol
- Facilita una **correcta** osificación
- La fibra **previene el cáncer de colon**
- **Las naranjas de la marca X están recomendadas** por la OMS
- El producto X te ayuda a **adelgazar**
- El consumo habitual de X está recomendado para **luchar contra los cálculos renales**

