

La publicidad de los “PRODUCTOS MILAGRO”

ANDREA PEIRÓ ABÁSOLA

ABOGADA ASOCIADA

JOSÉ DOMINGO MONFORTE ABOGADOS

El objetivo del Real Decreto 1907/1996, al amparo de la legislación¹ que existía hasta el momento sobre la publicidad y la promoción de los productos que pueden influir de alguna manera en la salud de los consumidores, es regular la publicidad y la promoción comercial de los productos, las actividades o los servicios,² que por su pretendida finalidad sanitaria pueden ser riesgosos para la salud de los consumidores y los usuarios. En concreto, se pretende terminar con la publicidad engañosa de estos productos que, aparentemente, están en auge en la sociedad del siglo XX y principios del XXI. Las campañas publicitarias con frecuencia utilizan mensajes, imágenes o referencias con finalidad sanitaria, médica, farmacéutica, terapéutica o preventiva, que no se corresponden con la realidad ni cuentan con una comprobación técnica o científica previa, de acuerdo con las normas especiales que se deben aplicar. Por este motivo, los destinatarios, que son especialmente débiles y sucumben con facilidad ante las “maravillas” que brindan los productos, reciben información defectuosa y una publicidad abusiva que incluso puede dañarlos en la medida en que la composición de los productos o su utilización resulte peligrosa o que se descuiden de forma irresponsable las atenciones y los cuidados requeridos en cada caso.

Por otra parte, dado que estos productos con pretendida finalidad sanitaria son cada vez más frecuentes en el mercado, la normativa del Real Decreto 1907/1996 se aplica cada vez para resolver conflictos en los que se denuncian, la mayoría de las veces a través de las asociaciones de consumidores y usuarios, las campañas supuestamente ilícitas de los productos milagro.

En cualquier caso, se debe considerar la posible ineficacia del control legal al que se somete esta publicidad. No sólo porque las empresas que distribuyen los productos operan en una eco-

nomía sumergida, sino porque suelen ser poco fiables y se dirigen a personas especialmente débiles frente al engaño, a quienes, además, alientan con precios bajos y repeticiones constantes de las maravillas de los productos. Además de estas posibles formas de evitar los controles legales sin mucha dificultad, los propios productos constituyen auténticos fraudes, dado que sus cualidades no se verifican ni se garantizan a partir de bases científicas, y en no pocas ocasiones, la publicidad se transmite a través de medios de comunicación menos accesibles para las autoridades de control, como el correo postal tradicional.

Por medio de este Real Decreto, y como se establece en su exposición de motivos: “se adoptan medidas sanitarias básicas y generales para la protección y defensa de la salud, que comprenden un mayor rigor y exigencia del cumplimiento de la normativa especial sanitaria, el establecimiento de prohibiciones y limitaciones concretas de publicidad o promoción con finalidades presuntamente sanitarias y, en último término, la posibilidad de que las autoridades sanitarias intervengan para restablecer la correcta información sanitaria, para impedir las actividades de publicidad o promoción que constituyan riesgo para la salud y para promover las acciones de cesación o rectificación que resulten procedentes”.³

En concreto, el Real Decreto consiste de 8 artículos que establecen el control sanitario específico que deben realizar las autoridades y los colegios profesionales (arts. 1 y 5); las prohibiciones de los remedios secretos (art. 2), incluyendo la publicidad y la promoción, como la publicidad de las fórmulas magistrales (art. 3.2); la sujeción a la normativa especial de la publicidad y la comercialización de medicamentos y productos sanitarios (art. 3.1); la regulación de la publicidad de los centros sanitarios (art. 1); la publicidad y la promoción de los productos con pretendida finalidad sanitaria, de acuerdo con prohibiciones específicas (art. 4); el principio de veracidad y transparencia de la información y publicidad sanitarias (art. 7); y, finalmente, el régimen específico de las sanciones (art. 8).

La conocida Asociación de Autocontrol aplica este reglamento. Un jurado de esta asociación ha dictado múltiples resoluciones

que declaran ilícitas las campañas publicitarias de los productos milagro, por quebrantar las limitaciones previstas. La mayoría de las resoluciones se centra en el estudio de las campañas declaradas ilícitas por infringir las prohibiciones previstas en el art. 4. Las más frecuentes se refieren a los alegatos que claramente sugieren propiedades adelgazantes específicas o contra la obesidad de los productos, mediante frases como: “te ayuda a mantener un vientre así de plano por fuera”, “muy pronto vas a vestir una talla menos”, “cada día millones de personas toman Manasul para resolver su problema de estreñimiento y eliminar grasas” o “la dieta relámpago para impacientes ¡nuevo! Cápsulas de espárragos, ¡el reductor natural de grasa!... ¡cómo perder peso durante un fin de semana!”⁴

Además, son frecuentes las resoluciones que declaran ilícitas a las campañas publicitarias que hacen referencia a la distribu-



ción de estos productos en las farmacias. Esto viola el art. 4.6, porque sin duda es posible que el consumidor se confunda e interprete que los productos y los medicamentos tienen características y funciones similares por tener la misma distribución. Estas campañas utilizan habitualmente la frase “de venta en farmacias”,⁵ que alude de manera clara y directa a este canal de distribución. Con frecuencia también se declara ilícitas las campañas publicitarias que inducen el consumo mediante testimonios de profesionales de la salud, personas famosas o conocidas por el público, y pacientes reales o supuestos (art. 4.7);⁶ o las campañas en las que se atribuyen efectos preventivos o terapéuticos específicos, sin respaldarlos con suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración Sanitaria del Estado,⁷ lo que viola el precepto 16 del art. 4.

Por último, resta destacar las campañas declaradas ilícitas por anunciar centros sanitarios que carecen de la licencia administrativa prevista en el art. 6. En la Resolución del 16 de marzo de 2000,⁸ el jurado de la Asociación declaró ilícitas ciertas campañas publicitarias, como la de la Corporación Dermoestética, porque: “se presentaba como centro especializado que ofrece tratamientos de adelgazamiento (...): no consta que la publicidad de los tratamientos de Corporación Dermoestética se ajuste al contenido de la autorización sanitaria de tales centros, ni que haya sido concedida administrativamente autorización alguna para emitir la publicidad objeto de controversia.”⁹ IJM&S

Referencias

1. En la exposición de motivos del decreto mencionado, se establece con claridad que éste se circunscribe al ámbito de aplicación de las disposiciones de la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad (arts. 27, 30.1, 102 y 110); de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 8); de la Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento (arts. 6.4 y 108.2 y 7); y de la Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre Ejercicio de las Actividades de Radiodifusión Televisiva (arts. 9.1 y 10.1.b).
2. Concretamente, en la exposición de motivos se establece: “aparecen en el mercado y son objeto de publicidad, propaganda y promoción comercial de su tráfico, uso o consumo una serie 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.”. Para más información, ingrese a: <http://www.med-estetica.com/Sector/Legislacion/Paginas/RD-1907-1996.htm>.
3. Para más información, ingrese a: <http://www.med-estetica.com/Sector/Legislacion/Paginas/RD-1907-1996.htm>.
4. Estas alegaciones son declaradas ilícitas en las siguientes resoluciones: Resolución de 8 de agosto de 1999 (*E'lifexir*), Resolución de 20 de septiembre de 1999 (*New Garcinia Cambogia*), Resolución de 3 de junio de 20002, (*Manasul*), Resolución de 24 de febrero de 2003, (*Cápsulas de espárragos*), Resolución de 9 de julio de 2003, (*Acuone II*), Resolución de 24 de febrero de 2003, (*Obergrass*), Resolución de 13 de mayo de 2003, (*Coffee Light*), o la Resolución de 20 de julio de 2002, (*Admagra forte*).
5. También frases como “consulte a su farmacéutico”, “pida consejo a su farmacéutico”, o “para recibir más información consulte a su farmacéutico”, que se declaran ilícitas en las Resoluciones del 3 de noviembre de 2000, (*Quellada*), del 1 de junio de 2000, (*Retinol Anticelulítico de Roc*), del 2 de diciembre de 1999, (*Revalid*), del 3 de julio de 2003, (*Multicentrum*), del 1 de junio de 2000, (*Dentiblanc*), y del 5 de junio de 2003, (*Delta 7 galenic*).
6. Campañas publicitarias analizadas en las resoluciones del 29 de julio de 2003, (*Dentiblanc*), del 5 de junio de 2003, (*Klorane*), del 20 de mayo de 2003, (*Benecol de Kaiku*).
7. Es importante la Resolución del 16 de marzo de 2004, (*Beneo*), en la que el jurado claramente establece: “a la hora de trazar la línea divisoria entre las alegaciones preventivas o terapéuticas y aquellas otras que se limitan a destacar la existencia de una relación entre el producto promocionado y la salud, reviste un indudable valor el Acuerdo interpretativo concluido entre el Ministerio de la Sanidad y Consumo y la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas, en la medida en que este texto contiene una lista abierta de alegaciones que se consideran preventivas y, por ende, prohibidas por el Real Decreto sobre publicidad y promoción de productos con pretendida finalidad sanitaria. Pues bien, he aquí una de las alegaciones incluidas en la publicidad (estimula tus defensas naturales) es prácticamente idéntica a una de las alegaciones prohibidas según el citado acuerdo interpretativo (favorece tus defensas naturales)”. Por esta razón, se debe entender que este alegato, en el contexto en que se inserta, posee carácter preventivo e infringe el principio de legalidad en relación con el Real Decreto 1907/1996.
8. Además, esta resolución fue confirmada por el pleno del jurado en otra resolución del 11 de mayo de 2000, debido al recurso planteado por la empresa publicitaria.
9. Para más información, ingrese a: <http://www.autocontrol.es/bddaaap/rect/2004/rest0533.pdf>.