

LA PUBLICIDAD DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS Y LA PROHIBICIÓN DE MENCIONAR SU DISTRIBUCIÓN EN FARMACIAS

Ángel García Vidal

*Profesor acreditado como Catedrático de Derecho Mercantil
Universidad de Santiago de Compostela
Consejero académico de Gómez-Acebo & Pombo*

Fecha de publicación: 17 de mayo de 2017

1. La Ley 17/2011, de 5 de julio de Seguridad Alimentaria y Nutrición, prohíbe -en su artículo 44.3- que en la publicidad de los productos alimenticios se incluya “*la referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia*”.

La Resolución de 16 de marzo de 2017 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL ha conocido de un supuesto en el que estaba en juego esta prohibición, por virtud de la remisión de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que exige el respeto de la legalidad vigente (“*La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución*”).

En concreto, el anuncio reclamado es un anuncio en prensa que promueve un complemento alimenticio y en el que puede leerse: “*De venta en farmacias** Sección parafarmacias*”

2. Del contenido de la Resolución cabe destacar el hecho de que se insista en que la referida prohibición se aplica tanto a los alimentos como a los complementos alimenticios.

En efecto, aunque la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición es de aplicación a los alimentos, al definir el concepto de alimento remite al artículo 2 del Reglamento 178/2002 el Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Y según esta definición “*se entenderá por "alimento" (o "producto alimenticio") cualquier sustancia o producto destinados a ser ingeridos por los seres humanos o con probabilidad razonable de serlo, tanto si han sido transformados entera o parcialmente como si no (...)*”.



En consecuencia, y como destaca el Jurado, “en este precepto se equiparan claramente los términos “alimento” y “producto alimenticio” o, lo que es lo mismo, ambos términos se tratan como sinónimos”.

Y en la misma línea, el Decreto Ley 1487/2009, relativo a los complementos alimenticios define expresamente los complementos alimenticios como “productos alimenticios”, al disponer su artículo 2 lo siguiente: *“A los efectos de este real decreto, se entenderá por: 1. Complementos alimenticios: Los productos alimenticios cuyo fin sea complementar la dieta normal y consistentes en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, en forma simple o combinada, comercializados en forma dosificada, es decir cápsulas, pastillas, tabletas, píldoras y otras formas similares, bolsitas de polvos, ampollas de líquido, botellas con cuentagotas y otras formas similares de líquidos y polvos que deben tomarse en pequeñas cantidades unitarias”.*

3. La Resolución del Jurado también es interesante porque pone de manifiesto que la prohibición examinada es igualmente de aplicación, aunque el producto promocionado tenga otorgado código nacional concedido por el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos, para su venta en Farmacia. La explicación que da el Jurado es la siguiente: “La razón es sencilla de advertir: ese código es simplemente un código que otorga Consejo General de Colegios de Farmacéuticos para la identificación de los productos que se venden en farmacia. Pero, como es evidente, dicho código no permite aludir en la publicidad a la venta del producto en oficinas de farmacia cuando dicha referencia, como es el caso, se encuentra terminantemente prohibida. Afirmar lo contrario equivaldría a admitir que la concesión del código permite enervar la aplicación de una clara prohibición como la recogida en el artículo 44 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición”.