PUBLICIDAD DE PRODUCTOS CON PRETENDIDA FINALIDAD SANITARIA

Ángel García Vidal
Profesor acreditado como Catedrático de Derecho Mercantil
Universidad de Santiago de Compostela
Consejero Académico de Gómez-Acebo & Pombo

Fecha de publicación: 24 de noviembre de 2014

1. Como es sabido, el Real Decreto 1907/1996 establece una serie de límites y prohibiciones a la publicidad de aquellos productos, materiales, sustancias, energías o métodos que sin ser medicamentos o productos sanitarios se anuncian o presentan como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades o desarrollos fisiológicos, adelgazamiento, modificación del estado físico o psicológico, restauración, corrección o modificación de funciones orgánicas u otras pretendidas finalidades sanitarias

Así, el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996 prohíbe la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria: *"3) Que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previstos en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan. 4) Que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta. 7). "Que pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo". 16) Y, en general, que atribuyan 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*".

2. Pues bien, la resolución del jurado de la publicidad (Sección quinta) de Autocontrol, de 3 de abril de 2014 (Asociación de Usuarios de la Comunicación - European Home Shoping, S.L.) ha considerado que el siguiente anuncio constituye un supuesto de publicidad prohibida por presentar el producto con pretendidas finalidades preventiva y terapéutica.

El anuncio es descrito así en la Resolución: "Se trata de un anuncio de 15 minutos de duración en el que se promociona un producto llamado "Calcetines Relax", presentado

como un producto que permite mejorar el flujo sanguíneo y tonificar las piernas, al tiempo que provoca un masaje continuo y proporciona una sensación de descanso. A lo largo del anuncio escuchamos las siguientes alegaciones: "Los calcetines de compresión que ayudan a mejorar su vida cotidiana, produciendo un efecto relajante en sus piernas y sistema circulatorio", "El efecto de compresión de los calcetines relax facilita el retorno de la sangre al corazón", "El uso diario de Calcetines Relax proporciona confort y bienestar", "Ideales para relajar y tonificar nuestras piernas", "Son ideales para mejorar nuestro flujo sanguíneo gracias a su efecto de compresión", "Mejora la presión arterial", "Retorno muchísimo mejor de la sangre a nuestro corazón" y "Favorece el flujo sanguíneo". Asimismo, escuchamos los siguientes testimonios de usuarios del producto promocionado: "Utilizando los Calcetines Relax hemos podido retomar nuestra vida de siempre", "Cuando vi que ella podía salir con las amigas, salía a jugar con los nietos y yo no, pues me probé los calcetines", "Ahora puedo salir con los amigos, salgo a pasear con ella, salgo a jugar con los nietos y antes no podía" y "Llegaba a casa muy cansada y con las piernas muy hinchadas y necesitaba ponerlas en alto. Además, estaba preocupada por si me salían varices o cualquier otra afección circulatoria. Con los Calcetines Relax ya no me canso. Me los pongo por la mañana y mis tobillos ya no se hinchan".

Según el Jurado, la inclusión en la publicidad reclamada de, por ejemplo, las alegaciones: "*Ahora puedo salir con los amigos, salgo a pasear con ella, salgo a jugar con los nietos y antes no podía"* y *"Además, estaba preocupada por si me salían varices o cualquier otra afección circulatoria"* estaría imprimiendo al conjunto de la publicidad un tono claramente terapéutico, al trasladar el mensaje de que el uso del producto promocionado permite a una persona volver a adquirir una movilidad suficiente como para hacer determinadas actividades cotidianas (pasear o jugar), que con carácter previo no era capaz de realizar. Aquellas alegaciones, por otro lado, también provocan que la publicidad transmita un mensaje de conjunto preventivo, al dar a entender al consumidor que los calcetines promocionados evitan la aparición de varices o de otros posibles problemas circulatorios.

De igual modo, también se entiende infringido el artículo 4, apartado 7 del Real Decreto 1907/1996, por medio de los testimonios emitidos por supuestos pacientes, que se escuchan a lo largo del anuncio ("Cuando vi que ella podía salir con las amigas, salía a jugar con los nietos y yo no, pues me probé los calcetines (…), Ahora puedo salir con los amigos, salgo a pasear con ella, salgo a jugar con los nietos y antes no podía" y "Llegaba a casa muy cansada y con las piernas muy hinchadas y necesitaba ponerlas en alto. Además, estaba preocupada por su me salían varices o cualquier otra afección circulatoria"), los cuales respaldan las cualidades preventivas y terapéuticas del producto promocionado frente a los síntomas ya mencionados.