



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 25 de junio de 2014 de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil CNCE Innovación S.L. La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: AUC vs. CNCE Innovación S.L. “VR6 Definitive Hair”

Resolución de 25 de junio de 2014 de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil CNCE Innovación S.L.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en prensa y en internet. En la publicidad difundida en prensa vemos a Bertin Osborne sosteniendo un envase del producto VR6 Definitive Hair mientras leemos las siguientes indicaciones: “La solución definitiva a tus problemas capilares. Formula exclusiva. 85% eficacia en 6 meses. VR6 Cápsulas. Complemento alimenticio 100% natural. Vr6 Foam. Regenerador capilar. El primer y último tratamiento capilar para hombres y mujeres. Cómpralo en tu farmacia, parafarmacias de El Corte Inglés o en nuestra web: www.vr6definitive.com”. Por otro lado en la publicidad difundida a través de internet vemos el logotipo de VR6 Definitive Hair junto a las siguientes menciones: “VR6 Definitive Hair es el complemento alimenticio 100% natural más completo creado para mantener la salud capilar. VR6 es el primer producto que combina/agrupa por primera vez todos los principios activos naturales reconocidos como eficaces para frenar la caída del cabello. (...) VR6 puede ser la solución definitiva a los problemas capilares de hombres y mujeres. VR6 aporta un concentrado de nutrientes activos que actúan garantizando el máximo beneficio sobre la recuperación de la fortaleza capilar, así como la disminución de la caída del pelo. Este revolucionario producto está indicado para todos aquellos casos en los que se busca un cabello más fuerte y vivo, recuperar el grosor, el volumen, el brillo, además de ayudar a una disminución de la caída del cabello y a recuperar la vitalidad de los cabellos débiles y sin vida. 85% eficacia probada. (...) El uso de VR6 ayuda eficazmente a prevenir la aparición de problemas de debilidad capilar, aportando un aspecto más vivo y luminoso al cabello. Así mismo está recomendado para el mantenimiento de un pelo sano y con vitalidad al incrementar el aporte de nutrientes al folículo piloso”.

El Jurado entendió que, por un lado, la publicidad objeto de controversia transmite al público de los consumidores un mensaje según el cual el producto promocionado proporciona efectos preventivos y terapéuticos en relación con la salud capilar y, por otro lado, un mensaje según el cual existe una relación entre el producto promocionado y ciertos aspectos de la salud capilar. Así pues, dado que el reclamado no remitió contestación alguna ni aportó prueba o documentación en relación con la eventual autorización de las declaraciones de propiedades saludables que emplea en su publicidad las mismas vulnerarían la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en relación con el artículo 10 del Reglamento 1924/2006. En segundo lugar, el Jurado manifestó que, el mensaje de que el producto promocionado proporciona efectos preventivos y terapéuticos en relación con la salud capilar, sería también incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con los apartados 9 y 16 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996. En tercer lugar, el Jurado



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

concluyó que la utilización en la publicidad de las alegaciones “complemento alimenticio 100% natural” y “complemento alimenticio 100% natural más completo creado para mantener la salud capilar”, vinculadas a las propiedades preventivas y terapéuticas que se atribuyen al producto promocionado, resultan incompatibles con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con el apartado 13 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996. En cuarto lugar, el Jurado entendió la publicidad controvertida infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con el apartado 7 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, en la medida en que contiene el testimonio de Bertín Osborne como medio de inducción al consumo del complemento alimenticio promocionado. En quinto lugar, el Jurado afirmó que la publicidad objeto de controversia contravenía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con el artículo 4.6 del Real Decreto 1907/1996 y con el artículo 44.3 de la Ley 17/2011 debido a la inclusión en la misma de la expresión “de venta en farmacias”. Por último, como el Jurado apreció una vulneración de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol también apreció una infracción del art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Jurado: AUC vs. CNCE Innovación S.L. “VR6 Definitive Hair”

En Madrid, a 25 de junio de 2014, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Guillermo Jiménez Sánchez, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil CNCE Innovación S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 6 de junio de 2014 la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante “**AUC**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil CNCE Innovación S.L. (en lo sucesivo “**CNCE Innovación**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en prensa y en internet. En la publicidad difundida en prensa vemos a Bertín Osborne sosteniendo un envase del producto VR6 Definitive Hair mientras leemos las siguientes indicaciones: “La solución definitiva a tus problemas capilares. Formula exclusiva. 85% eficacia en 6 meses. VR6 Cápsulas. Complemento alimenticio 100% natural. Vr6 Foam. Regenerador capilar. El primer y último tratamiento capilar para hombres y mujeres. Cómpralo en tu farmacia, parafarmacias de El Corte Inglés o en nuestra web: www.vr6definitive.com”.

Por otro lado en la publicidad difundida a través de internet vemos el logotipo de VR6 Definitive Hair junto a las siguientes menciones: “VR6 Definitive Hair es el complemento alimenticio 100% natural más completo creado para mantener la salud capilar. VR6 es el primer producto que combina/agrupa por primera vez todos los principios activos naturales reconocidos como eficaces para frenar la caída del cabello. Los extractos vegetales utilizados son certificados como de la máxima pureza. Elaborado mediante una fórmula exclusiva y original, VR6 puede ser la solución definitiva a los problemas capilares de hombres y mujeres. VR6 aporta un concentrado de nutrientes activos que actúan garantizando el máximo beneficio sobre la recuperación de la fortaleza capilar, así como la disminución de la caída del pelo. Este revolucionario producto está indicado para todos aquellos casos en los que se busca un cabello más fuerte y vivo, recuperar el grosor, el volumen, el brillo, además de ayudar a una disminución de la caída del cabello y a recuperar la vitalidad de los cabellos débiles y sin vida. 85% eficacia probada. VR6 cápsulas ha conseguido un 88,36% de eficacia, este porcentaje se extrae a partir de los resultados obtenidos en numerosos estudios científicos y clínicos en los que se han corroborado las propiedades beneficiosas de cada componente así como su acción sobre el organismo, al igual que en el estudio clínico realizado con el producto, demostrando la recuperación de la fortaleza capilar. El uso de VR6 ayuda eficazmente a prevenir la aparición de problemas de debilidad capilar, aportando un aspecto más vivo y luminoso al cabello. Así mismo está recomendado para el mantenimiento de un pelo sano y con vitalidad al incrementar el aporte de nutrientes al folículo piloso”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

3.- En su escrito de reclamación AUC manifiesta que la publicidad descrita contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Conducta**”).

En particular, la reclamante indica que vulnera las siguientes normas: el artículo 3, apartados d) y e), de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; los artículos 5 y 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; los apartados 3, 4, 6, 7, 13, 14, 15 y 16, del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria; los artículos 5.1 y 5.4 del Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios; el artículo 4 del 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; 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; y, por último, el artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad objeto de la reclamación y requiera a CNCE Innovación su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a CNCE Innovación, esta compañía ha presentado en plazo escrito por el que se opone a las pretensiones de la reclamante en relación con los siguientes extremos:

En primer lugar, CNCE alega que la reclamación de AUC carece totalmente de argumentación que permita conocer en qué aspectos concretos las comunicaciones comerciales objeto de controversia podrían vulnerar la normativa vigente en materia de publicidad. Situación que a juicio de CNCE Innovación le causa una absoluta indefensión.

En segundo lugar, CNCE manifiesta que, no obstante lo anterior, el único extremo que cree identificable es el referido a la mención en una de las comunicaciones comerciales de que el producto promocionado se vende en farmacias. En relación con esto CNCE Innovación argumenta que VR6 Definitive Hair ni es un medicamento ni se le puede aplicar el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto de publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria (en adelante, el “**Real Decreto 1907/1996**”), ya que no tiene una finalidad sanitaria ni se le atribuye dicha finalidad en la publicidad objeto de controversia.

Por todo ello solicita al Jurado que devuelva la reclamación a AUC al objeto de que determine en que concretos puntos considera que cada una de las dos comunicaciones comerciales objeto de controversia estarían infringiendo la normativa en materia publicitaria.

II.- Fundamentos deontológicos.

1- En primer término, esta Sección debe pronunciarse sobre la excepción planteada por CNCE Innovación en relación con la falta de concreción de la que, a su juicio, adolece la reclamación de AUC, y que situaría a la reclamada en situación de indefensión.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Habiendo tenido ocasión de examinar en detalle el escrito de reclamación de AUC, la Sección debe concluir que el objeto de la reclamación aparece claramente identificado. En efecto, AUC detalla las normas legales que entiende infringidas por la publicidad objeto de la presente reclamación, al tiempo que identifica y aporta esta publicidad.

Ante tales circunstancias considera esta Sección que la reclamación identifica de forma suficiente la publicidad objeto de controversia y los motivos de la reclamación; en consecuencia entiende que concurren suficientes elementos de conocimiento para que CNCE Innovación pueda proceder a la adecuada defensa de la publicidad controvertida. Por consiguiente estima que no existe obstáculo para que la presente reclamación pueda ser resuelta por esta Sección.

2.- Adentrándose ya en el fondo del asunto, la Sección entiende que el presente supuesto debe ser analizado a la luz de la norma 2 del Código de Conducta, que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

Dicha norma ha de ponerse en relación con el Reglamento (CE) nº 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 (en lo sucesivo, el **“Reglamento 1924/2006”**). Este Reglamento tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos, con el fin de garantizar un funcionamiento eficaz del mercado y proporcionar un elevado nivel de protección de los consumidores.

De forma más específica el artículo 2.2 del citado Reglamento 1924/2006 define como:

- (i) Declaración de propiedades saludables: *“cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes y la salud”*.
- (ii) Declaración de reducción del riesgo de enfermedad: *“cualquier declaración de propiedades saludables que afirme, sugiera o dé a entender que el consumo de una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes reduce significativamente un factor de riesgo de aparición de una enfermedad humana”*.

Por otro lado el artículo 10 del Reglamento 1924/2006, que se refiere a las condiciones específicas de realización de “declaraciones de propiedades saludables”, establece en su primer apartado que: *“Se prohibirán las declaraciones de propiedades saludables a no ser que se ajusten a los requisitos generales del capítulo II y a los requisitos específicos del presente capítulo y estén autorizadas de conformidad con el presente Reglamento e incluidas en las listas de declaraciones autorizadas previstas en los artículos 13 y 14”*. En consecuencia, y de conformidad con lo previsto en el mencionado artículo, para poder realizar declaraciones de propiedades saludables en la publicidad de productos alimenticios -sean del tipo que sean-, han de estar autorizadas e incluidas, según corresponda, en las listas de declaraciones autorizadas previstas en los artículos 13 y 14 del propio Reglamento 1924/2006. En consecuencia, en tanto no se produzca la solicitud y correspondiente autorización de estas declaraciones, no podrán utilizarse.

3- Establecido el régimen anterior, la Sección cree evidente que, por un lado, la publicidad objeto de controversia transmite al público de los consumidores un mensaje según el cual el



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

producto promocionado proporciona efectos preventivos y terapéuticos en relación con la salud capilar, en particular a través de alegaciones como: “frenar la caída del cabello”, “prevenir la aparición de problemas de debilidad capilar”, “recuperación de la fortaleza capilar” y “problemas capilares”.

Por otro lado, la publicidad de VR6 Definitive Hair transmite al público de los consumidores un mensaje según el cual existe una relación entre el producto promocionado y ciertos aspectos de la salud capilar; en particular a través de alegaciones como: “mantener la salud capilar” y “mantenimiento de un pelo sano”.

Así las cosas, y de conformidad con lo antes expuesto, tales alegaciones y mensajes sólo serían compatibles con el Reglamento 1924/2006 si se encontraran incluidas dentro de las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas.

4.- Sin embargo, en el caso que nos ocupa, el anunciante no ha aportado prueba o documentación en relación con la eventual autorización de las declaraciones de propiedades saludables que se emplean en la publicidad. En consecuencia, la Sección debe entender que la utilización publicitaria de dichas declaraciones, en tanto no se acredite su inclusión en la lista de declaraciones de propiedades saludables autorizadas, es contraria al principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta, en relación con el artículo 10 del Reglamento 1924/2006.

5.- Asimismo el principio de legalidad anteriormente mencionado debe ponerse en relación con el Real Decreto 1907/1996, cuyo artículo 4 enumera una serie de prohibiciones y limitaciones que han de ser analizadas.

En efecto, 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.

Pues bien, tras el examen de la publicidad objeto de la presente reclamación, la Sección concluye que vulnera algunos de los límites y prohibiciones recogidos en el citado Real Decreto 1907/1996, en la medida en que se atribuyen al producto propiedades preventivas y terapéuticas. Concretamente, tras un análisis detallado de la publicidad controvertida, entiende la Sección que la misma infringe lo dispuesto en los apartados, 9 y 16 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, que prohíbe la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria “(...) 9. *Que atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas. (...) 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*”.

Como ya se ha expuesto, la Sección considera que la publicidad controvertida trasmite, entre otros, el mensaje de que el producto promocionado proporciona efectos preventivos y terapéuticos en relación con la salud capilar. Así las cosas, este mensaje infringe lo dispuesto en



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

la norma 2 del Código de Conducta, pues resulta incompatible con los apartados citados del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996.

6.- Asimismo, la Sección entiende que el anuncio objeto del presente procedimiento debe ser puesto en relación con el apartado 13 del artículo 4 del mencionado Real Decreto 1907/1996, que establece que queda prohibida la publicidad de productos que no sean medicamentos o productos sanitarios y *“que utilicen el término “natural” como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos”*.

Para la Sección parece evidente que la utilización en la publicidad objeto del presente procedimiento de las alegaciones “complemento alimenticio 100% natural” y “complemento alimenticio 100% natural más completo creado para mantener la salud capilar”, vinculadas a las propiedades preventivas y terapéuticas que se atribuyen al producto promocionado, resultan incompatibles con el precepto que se acaba de transcribir.

En consecuencia, a juicio de esta Sección, la publicidad objeto de la reclamación infringe también la norma 2 del Código de Conducta en relación con el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996.

7.- Adicionalmente, en el caso que nos ocupa el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta también ha de ser puesto en relación con el apartado 7 del anteriormente mencionado artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, que prohíbe la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria: *“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”*.

Pues bien, la publicidad controvertida infringiría el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta en relación con el citado precepto, en la medida en que contiene el testimonio de Bertín Osborne como medio de inducción al consumo del complemento alimenticio promocionado.

9.- En relación con la expresión “de venta en farmacias”, la Sección entiende que la misma debe ser puesta en relación con el apartado 6 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, el cual, como se ha expuesto anteriormente, resulta aplicable a cualesquiera productos que no tengan la consideración legal de medicamentos o productos sanitarios, y prohíbe *“cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria en los siguientes casos:” (...)* 6. *Que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia”*.

En este punto, el anunciante afirma que la publicidad no atribuye al producto promocionado propiedades preventivas o terapéuticas, por lo que no le resultaría de aplicación la prohibición de la referencia a la venta a través de oficinas de farmacia contemplada en el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996.

Esta alegación debe ser rechazada por dos motivos. En primer lugar, porque –como ya se ha visto– la publicidad analizada sí atribuye al producto promocionado propiedades preventivas y terapéuticas en relación con la salud capilar, por lo que le resulta plenamente aplicable el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En segundo lugar, aun cuando se aceptasen a efectos dialécticos los argumentos del anunciante y se concluyera que el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996 no resulta de aplicación, no cabría ignorar que en nuestro Ordenamiento rige una prohibición de alcance general de la referencia a la distribución de productos o complementos alimenticios a través de oficinas de farmacia. Esta prohibición se recoge en el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, que prohíbe en la publicidad de los productos alimenticios: “(...) c) *La referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia*”.

Como se ha dicho, esta prohibición tiene un alcance general para toda la publicidad de productos alimenticios, por lo que no ciñe exclusivamente su ámbito de aplicación a la publicidad en la que se atribuyan a dichos productos propiedades preventivas o terapéuticas. Por esta razón, aunque a efectos dialécticos se aceptaran los argumentos del anunciante, según los cuales no resulta de aplicación al caso que nos ocupa el Real Decreto 1907/1996, la referencia en la publicidad analizada a la venta del producto en farmacias sería igualmente incompatible con el artículo 44.3 de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

En consecuencia debe concluirse que la publicidad objeto del presente procedimiento, en este extremo, infringe el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta en relación con el artículo 4.6 del Real Decreto 1907/1996 y con el artículo 44.3 de la Ley 17/2011.

10.- Por último, puesto que parte de la publicidad objeto del presente procedimiento ha sido difundida a través de Internet, ha de analizarse también su corrección a la luz de lo dispuesto en el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online. Este precepto establece lo siguiente: “La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.

Por lo demás, ya se ha concluido que la publicidad analizada infringe el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. En consecuencia, debe afirmarse también su incompatibilidad con el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

En atención a lo expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil CNCE Innovación S.L.

2º.- Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad.