

# La publicidad de complementos alimenticios: algunos casos recientes

## Ángel García Vidal

Profesor acreditado como catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Santiago de Compostela  
Consejero académico (asesor externo) de GA\_P

---

*Se analizan algunas cuestiones sobre la publicidad de los complementos alimenticios a la luz de las recientes resoluciones del Jurado de la Publicidad de Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial).*

### 1. Preliminar

Los complementos alimenticios son definidos como ‘productos alimenticios cuyo fin es complementar la dieta normal, 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’ (art. 2 de la Directiva 2002/46/CE, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de complementos alimenticios, y art. 2 del Real Decreto 1487/2009, relativo a los complementos alimenticios).

La publicidad de estos productos se sujeta a algunas disposiciones específicas; en los últimos meses, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol ha conocido de distintos supuestos de publicidad de complementos alimenticios en los que se ha aplicado esta normativa.

*Advertencia legal:* Este análisis sólo contiene información general y no se refiere a un supuesto en particular. Su contenido no se puede considerar en ningún caso recomendación o asesoramiento legal sobre cuestión alguna.

*N. de la C.:* En las citas literales se ha rectificado en lo posible —sin afectar al sentido— la grafía de ciertos elementos (acentos, mayúsculas, símbolos, abreviaturas, cursivas...) para adecuarlos a las normas tipográficas utilizadas en el resto del texto.

## 2. La prohibición de atribuir a un complemento alimenticio una finalidad sanitaria

- 2.1. En la citada Directiva 2002/46/CE y en el mencionado Real Decreto 1487/2009 se preceptúa expresamente que la etiqueta, presentación y publicidad de los complementos alimenticios no incluirán ninguna afirmación que declare o sugiera que una dieta equilibrada y variada no aporta las cantidades adecuadas de nutrientes en general. Y tampoco se atribuirá a los complementos alimenticios la propiedad de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana, ni se hará referencia en absoluto a dichas propiedades.

En el mismo sentido, el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria también prohíbe cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria, que encaje en alguno de los supuestos recogidos en el artículo 4, que termina con una cláusula general para englobar la publicidad que, en general, atribuya a estos productos «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».

- 2.2. Cuatro resoluciones del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, todas ellas de 5 de diciembre del 2019, han entendido que los anuncios enjuiciados vulneraban las citadas normas y, por derivación, las normas deontológicas que aplica dicha institución (el artículo 3 del Código de Confianza *Online* y la norma 2 del Código de Autocontrol, que establecen la necesidad de que la publicidad respete la legalidad vigente):

- a) El jurado considera que se vulnera la prohibición de atribuir propiedades preventivas a un complemento alimenticio que se promociona en internet con textos como «... te ayuda a controlar los niveles de colesterol en sangre» o «... es un complemento alimenticio de origen *natural* que te ayudará a controlar el exceso de colesterol en tus vasos sanguíneos. Gracias a su riqueza en sustancias como la levadura roja, la berberina, los policosanoles, el ácido fólico, la coenzima Q10 o la astaxantina [...], ejercerá una triple acción beneficiosa en tu organismo: Control de la colesterolemia. Control de la trigliceridemia. Potente actividad antioxidante», y que se invita a usar porque «elimina el exceso de colesterol malo en sangre».

Asimismo, en este caso el anuncio incorpora el término *natural*, cuando el Real Decreto 1907/1996 prohíbe expresamente (art. 4.13) la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria que utilice el término *natural* como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.

- b) El jurado también considera que se atribuyen a los productos promocionados propiedades terapéuticas, preventivas y curativas en relación con diversas enfermedades y alteraciones oculares y auditivas a propósito de un complemento alimenticio que se promociona en internet con frases como «mejora la microcirculación para

evitar daños auditivos y oculares» o «es un suplemento nutricional que ayuda a mejorar la funcionalidad ocular y auditiva. Ayuda a prevenir el glaucoma o las hipoacusias causadas por un déficit del riego sanguíneo. Produce un efecto vasodilatador que mejora la microcirculación sanguínea de los nervios, previniendo espasmos. Además, posee un eficaz efecto antioxidante que evitará el daño oxidativo de las células».

- c) Según el jurado, también hay atribución de propiedades terapéuticas en relación con el dolor, la pérdida de agilidad y los problemas en la circulación de las piernas en un anuncio de un complemento alimenticio en el que se afirma lo siguiente: «... drena los líquidos acumulados en el cuerpo para aliviar las molestias por piernas cansadas», «... es un tratamiento vascular indicado para aquellas personas que sienten a diario fatiga en sus extremidades y que quieren recuperar la agilidad de unas piernas sanas y tonificadas» o «este complemento ayudará a tu organismo a drenar las piernas, eliminando la acumulación de líquidos que generan sensación de fatiga y obteniendo una sensación de frescor inmediata y duradera».
- d) Otro de los supuestos concretos que prohíbe el Real Decreto 1907/1996 es aquel en el que la publicidad sugiera o indique que el uso o consumo del producto potencia el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual (art. 4.12). Y eso es lo que considera el jurado que sucede con un complemento alimenticio que se promociona en la radio con alegaciones como «complemento alimenticio 100 % natural. Te ayudará a aumentar tu deseo y mejorar tus relaciones íntimas», pues a juicio del jurado se transmite el mensaje de que el consumo de los productos promocionados mejora el rendimiento sexual.

### 3. El uso publicitario de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables

- 3.1. En relación con la publicidad de los complementos alimenticios es muy importante también la normativa sobre el uso de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos. Esta cuestión se afronta en el Reglamento (CE) núm. 1924/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, del 20 de diciembre del 2006, que define las *declaraciones nutricionales* como aquellas que afirman, sugieren o dan a entender que «un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de: a) el aporte energético (valor calórico): i) que proporciona, ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o iii) que no proporciona, y/o de b) los nutrientes u otras sustancias: i) que contiene, ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o iii) que no contiene» (art. 2.2.4). Por su parte, se considera *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» (art. 2.2.5).

El Reglamento (CE) núm. 1924/2006 es de aplicación a los complementos alimenticios, toda vez que en su artículo 2 remite a la definición del Reglamento (CE) núm. 178/2002 [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], en el que se dispone (art. 2) que «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».

- 3.2. Pues bien, en distintas resoluciones recientes el Jurado de la Publicidad de Autocontrol ha entendido que se promocionaban complementos alimenticios con declaraciones de propiedades saludables que incumplen el Reglamento (CE) núm. 1924/2006 porque no consta que hayan sido objeto de autorización previa ni que hubiesen sido incluidas en las listas de declaraciones de propiedades saludables autorizadas, y porque el jurado no ha encontrado otras declaraciones autorizadas en las que puedan ampararse. Es lo que sucede con las alegaciones utilizadas en los casos ya mencionados en las que se afirma que el complemento alimenticio tiene propiedades relacionadas con la eliminación del exceso de colesterol; que incrementa el deseo y el rendimiento sexual, y que drena los líquidos acumulados en el cuerpo para aliviar las molestias por piernas cansadas.
- 3.3. A su vez, en su Resolución de 19 de diciembre del 2019, la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol entiende que las declaraciones —referidas a complementos alimenticios— «para la salud» o «complejos moleculares naturales para la salud del ser humano» trasladan el mensaje de que los productos tienen efectos beneficiosos en relación con la salud en general. Pero son declaraciones contrarias al Reglamento 1924/2006, porque no se acompañan —como exige el artículo 10.3 del reglamento— de una declaración de propiedades saludables específica autorizada.
- 3.4. Por su parte, en tres resoluciones de 5 de diciembre del 2019 sobre un mismo complemento alimenticio del que se dice que «ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga» y «adiós al cansancio», el Jurado de la Publicidad de Autocontrol ha analizado si estas declaraciones quedan amparadas por otras dos —«el ácido pantoténico (o vitamina B5) ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga» y «la vitamina C ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga»— que están autorizadas en el Reglamento 432/2014, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Pues bien, el jurado aplica los «principios generales de flexibilidad en la redacción de declaraciones de propiedades saludables» establecidos por los expertos de los Estados miembros que asisten al Grupo de Trabajo de la Comisión sobre declaraciones de propiedades nutricionales y saludables y concluye que el uso de las declaraciones es ilícito porque no respeta dos de esos principios (que el mensaje publicitario no altere el significado de las declaraciones autorizadas y que la declaración se vincule al nutriente para el que se autorizó y no al producto que lo contiene). En efecto, según el jurado, la

alegación «adiós al cansancio» transmite un mensaje de eliminación definitiva del cansancio que va más allá de la declaración autorizada, que se refiere sólo a la mera ayuda en su reducción. Y, además, «las declaraciones relativas a la ayuda en la disminución del cansancio y la fatiga se predicen del producto en su conjunto y no se realizan respecto de los concretos nutrientes para los cuales han sido autorizadas, esto es, el ácido pantoténico (o vitamina B5) y la vitamina C».

#### **4. La alusión publicitaria a la venta de complementos alimenticios en farmacias**

Otra prohibición importante que afecta a la promoción de complementos alimenticios es la recogida en el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que prohíbe que en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos (incluidos los complementos alimenticios) «la referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia». Y, en el mismo sentido, el artículo 4.6 del Real Decreto 1907/1996 también prohíbe cualquier clase de publicidad de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria que haga referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.

Por ello, se considera contraria a esta normativa la alegación de que un complemento alimenticio se encuentre «en farmacias y herbolarios» (Resolución de 5 de diciembre del 2019 en el caso ya referido sobre el complemento cuya publicidad transmite el mensaje de que el consumo de los productos promocionados mejora el rendimiento sexual).