

# **INFORME REGULATORIO SOBRE LA MENCIÓN A LAS OFICINAS DE FARMACIA**

**Prof Dr Javier Morán**

Socio-Director de Food Consulting. Catedrático de Innovación Alimentaria, Director del Instituto Universitario de Innovación Alimentaria en la UCAM-Universidad Católica de Murcia. Profesor Titular (excedente) del Instituto Nacional de Salud Pública de México, Profesor Visitante en la Universidad ISalud de Buenos Aires-Argentina y Profesor Visitante en la Universidad USIL-San Ignacio de Loyola de Lima-Perú.

En relación con las menciones sobre las oficinas de farmacia y los farmacéuticos si bien el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996<sup>1</sup> declara la “imposibilidad de llevar a cabo cualquier clase de comunicación publicitaria de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia” **debemos considerar el tenor literal de este Real Decreto que, al regular en su artículo 4 las prohibiciones y limitaciones a la publicidad se refiere expresamente a “productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria” lo que no resulta aplicable a los complementos alimenticios** (recordemos la propia definición de complemento alimenticio del Real Decreto 1487/2009<sup>2</sup> mantenida en el Real Decreto que lo modifica<sup>3</sup> (Artículo 2. Definiciones. 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).

Es cuestionable la aplicación del Real Decreto 1907/1996 a la publicidad de alimentos en relación con la salud, tras la entrada en vigor del Reglamento CE 1924/2006<sup>4</sup>. La Administración entiende que dicho Real Decreto será aplicable a aquellos alimentos que (incluyan o no declaraciones de salud, cuestión que ha de regirse por el Reglamento comunitario), inducen a error al consumidor sobre su naturaleza o propiedades utilizando avales “pseudocientíficos”, fomentando la sustitución de la dieta indebidamente, o aprovechándose del marchamo de venta en farmacia.

---

<sup>1</sup> Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

<sup>2</sup> Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios.

<sup>3</sup> Real Decreto 130/2018, de 16 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios.

<sup>4</sup> 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.

La regulación de la publicidad de alimentos se establece en la Ley 17/2011<sup>5</sup> que contiene tres artículos al respecto: el artículo 44, el más polémico, (establece restricciones a la publicidad de alimentos), el artículo 45 (sobre el deber de apoyo de la Administración a los sistemas de control publicitario voluntario por parte de las empresas) y el artículo 46 (en la misma línea que el anterior pero dirigido concretamente a la protección de los menores de quince años frente a la publicidad de productos alimenticios, si los mecanismos voluntarios no fueran suficientes).

La Ley 17/2011 prohíbe que la publicidad de los alimentos haga referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia, lo que constituye una repetición de una restricción publicitaria que ya contiene el Real Decreto 1907/1996 pero, si asumimos que dicho Real Decreto no es aplicable a los alimentos con “declaraciones de salud” (reguladas por el Reglamento CE 1924/2006), sino sólo a aquellos que pretendan propiedades “sanitarias” (diagnóstico, prevención y/o curación de enfermedades humanas) -como señala Autocontrol, ver seguidamente-, podríamos concluir que el legislador quiso asegurarse de evitar que alimentos corrientes (incluso sin incluir reclamos sanitarios) se aprovechen del canal farmacia en su publicidad, ya que el consumidor medio relaciona los productos vendidos en farmacia con la salud y con una mayor calidad y seguridad. Tanto la prohibición de aludir a la venta en farmacia como al “uso en centros sanitarios o a su distribución a través de las oficinas de farmacia” son aspectos no regulados por el Reglamento CE 1924/2006, por lo que podría ser admisible que los Estados Miembros regulen sobre ellos en aras de una mayor protección de la salud pública, si bien, deberían justificar su necesidad.

El Jurado de Autocontrol se ha manifestado en el sentido expuesto anteriormente en las resoluciones recaídas en los casos “XLS”, entre la Asociación de Usuarios de la Comunicación y Chefaro Española, S.A. de 14 de febrero de 2007; “Esbelcao”, entre la Asociación de Usuarios de la Comunicación y Laboratorios Arifarm, S.L. de 15 de septiembre de 2005; y “Camomila Intea II”, entre la Asociación de Usuarios de la Comunicación y. Duarte y Beltrán, S.A.

El Jurado de la Publicidad considera que el ámbito de aplicación del Real Decreto 1907/1996, y por tanto de la prohibición a referirse en la publicidad a la distribución de los productos a través de oficinas de farmacia, queda limitado en dos sentidos, a saber: El artículo 3 del Real Decreto 1907/1996 excluye del campo de aplicación del Real Decreto a los medicamentos y productos sanitarios, al señalar “la publicidad de las especialidades farmacéuticas y de los productos sanitarios se rigen por su normativa especial”. Al no ser un complemento alimenticio un medicamento ni un producto sanitario, este límite no supondría la exclusión del producto del campo de aplicación del Real Decreto. Respecto al resto de productos, entre los que se encuentran los complementos alimenticios, el Real Decreto 1907/1996 resulta aplicable en aquellos supuestos en los que se atribuya al producto propiedades sanitarias. Así, en la Resolución del Jurado de la Publicidad del Caso “XLS”, el Jurado estableció que “... De donde se desprende que –en relación con los productos distintos de los medicamentos o productos sanitarios- esta prohibición (en referencia a la prohibición de que la publicidad se refiera a la distribución de productos en farmacias) no reviste un carácter absoluto; antes bien, resulta aplicable en aquellos supuestos en los que –de forma explícita o implícita- se atribuyan al producto promocionado propiedades sanitarias...”. **La publicidad de un complemento alimenticio, por tanto, si no atribuye propiedades sanitarias al mismo, no quedaría sometido al Real Decreto 1907/1996.**

---

<sup>5</sup> Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición.

Para reforzar este criterio el Jurado de la Publicidad, descansa en criterios administrativos y judiciales utilizados para determinar el ámbito de aplicación del Real Decreto 1907/1996, así: Por lo que se refiere a los criterios administrativos, el Jurado de la Publicidad se ha referido a la Carta de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios de 28 de julio de 2005, en la que se afirma “En consecuencia, salvo aquellos productos cuya publicidad está regulada por normas especiales (medicamentos y productos sanitarios) o aquéllos otros cuya publicidad está terminantemente prohibida (fórmulas magistrales, preparados oficinales y productos en fase de investigación clínica), el resto, con la salvedad a que se refiere el párrafo siguiente, está sometido al Real Decreto 1907/1996. La determinación de ese resto de productos, actividades y servicios sometidos al Real Decreto citado la efectúa el propio artículo 1.1 del Reglamento: los que se anuncian o presentan como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento tanto de enfermedades como de otro tipo de episodios o incidentes fisiológicos, psicológicos u orgánicos o como útiles para otras pretendidas finalidades sanitarias”. Asimismo, la citada Carta señala que “En consecuencia, todos los productos, actividades y servicios que respondan a las finalidades indicadas, lo que se determinará en función de los términos en los que se anuncien o presenten, quedan incluidos en el ámbito de aplicación del Real Decreto 1907/1996”, para concluir estableciendo que “La prohibición alcanza a cualquier publicidad o promoción que, siempre que se anuncie o presente con las finalidades establecidas, refiera, directa o indirectamente, bien a la dispensación del producto a través de oficina de farmacia, bien al testimonio del farmacéutico como medio de inducción al consumo”. **Por tanto, de acuerdo con la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios, al no tener un complemento alimenticio una finalidad sanitaria ni atribuírsele tal finalidad en la publicidad, el mismo no queda sometido al Real Decreto 1907/1996.** Respecto a los criterios judiciales, el Jurado de la Publicidad basa su doctrina en la sentencia del Juzgado de lo Mercantil número 1 de Madrid de 4 de febrero de 2005, que señaló la licitud de introducir en un anuncio publicitario la expresión “de venta en farmacias” puesto que el producto no tenía finalidad sanitaria. En concreto, en la resolución del caso “XLS”, el Jurado de Publicidad señaló que “Por otra parte, idénticos criterios interpretativos se recoge en la sentencia del juzgado de lo mercantil número 1 de Madrid de 4 de febrero de 2005. En esta sentencia, se afirmó la licitud de la expresión “de venta en farmacias” en un anuncio publicitario de un producto cosmético con apoyo en el siguiente argumento: “el que la venta se realiza en farmacias es respondido con los documentos 20 y 21, en los que se recoge la consulta efectuada a la Dirección General de Farmacia y la respuesta de la misma manifestando que no se trataba de productos con pretendida finalidad sanitaria”.

En este mismo sentido, la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid (Sección 25ª), número 131-2006 de 10 de marzo, el Tribunal señaló “No resulta tampoco de aplicación el RD 1907/1996 en la medida en que la prohibición específica contenida en el artículo 4.10, ..., lo es para el supuesto en «Que atribuyan a los productos alimenticios, destinados a regímenes dietéticos o especiales, propiedades preventivas, curativas u otras distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial», no incurriendo la publicidad analizada en ninguno de dichos supuestos, y sin que tampoco se infrinja la normativa especial a que remite el precepto, con arreglo a lo anteriormente expresado”. **Por tanto, conforme al criterio manifestado por los Tribunales, el Real Decreto 1907/2006 tampoco resultaría de aplicación a la promoción de los complementos alimenticios, al no atribuir a los productos propiedades preventivas, curativas u otras con pretendida finalidad sanitaria.**