

INDICE

I. OBJETO	3
II. ANTECEDENTES.....	4
Objeto de las denuncias: resumen de las reclamaciones.....	4
III. METODOLOGÍA.....	7
IV. ESTUDIO	9
1. Legislación aplicable a productos con supuestas propiedades adelgazantes.....	9
1.1 Legislación europea.....	9
1.2. Legislación nacional.....	13
1.2.1 La protección del consumidor	14
1.2.2. Los productos	15
1.2.3 La publicidad.....	19
1.2.4 El etiquetado.....	22
1.2.5 La comercialización	23
2. Análisis de productos y métodos con supuestas propiedades adelgazantes: aspectos nutricionales y legales.....	27
2.1 Productos para consumo.....	27
2.1.1 LYPOSORB.....	27
2.1.2 SAGE QUEMA GRASA.....	34
2.1.3 TE CHINO KUNMING.....	41

2.1.4	SOLUBA.....	48
2.1.5	TROPIKA.....	52
2.2	Dietas y Métodos	57
2.2.1	Dieta Disociada	58
2.2.2	Método Montignac	60
2.2.3	Dieta de las calorías negativas	65
V.	CONCLUSIONES.....	70

I. OBJETO

En el marco del proyecto “Estudio de productos con supuestos efectos adelgazantes”, subvencionado por el Instituto Nacional del Consumo, (INC), organismo dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo, la Confederación de Consumidores y usuarios, CECU, procedió a analizar diferentes productos con supuestas propiedades adelgazantes de venta en el mercado, así como la publicidad de la cual se acompañan y su forma de comercialización. La finalidad de este estudio es informar a los consumidores sobre la veracidad de las alegaciones nutricionales de estos productos, identificando los mensajes nutricionales que se repiten con frecuencia, especialmente en revistas y periódicos gratuitos, las disposiciones legales relativas a la publicidad y comercialización de los mismos y el impacto emocional que causan este tipo de mensajes en la autoestima del consumidor.

La publicidad que acompaña estos productos es parte fundamental de la venta de los mismos ya que es muy agresiva, de forma que puede producir un impacto negativo en la autoestima de los consumidores como medio de inducción al consumo, por lo que se examina el mensaje final que se transmite al consumidor sobre la supuesta “necesidad” de reducir una cantidad muy significativa de peso mediante el consumo de estos productos o el seguimiento de estos métodos adelgazantes.

Por otro lado se han enviado a analizar algunos de estos productos, de forma que pueda conocerse la composición de los mismos y comprobar si suponen un riesgo potencial o real para la salud.

Por todo ello este estudio trata de fomentar en los consumidores la denuncia de estos productos, así como sensibilizar a los medios de comunicación en los que se inserta este tipo de publicidad sobre su impacto en la salud y el fraude económico que puede suponer el consumo de los mismos.

II. ANTECEDENTES

CECU viene denunciando desde hace años la publicidad ilícita de diferentes productos y servicios, entre ellos los productos para perder peso y los métodos para adelgazar, actividad que ha consistido en la interposición de denuncias ante diferentes organismos administrativos y ante la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, -AUTOCONTROL-.

Objeto de las denuncias: resumen de las reclamaciones

Las reclamaciones que se presentaron ante Autocontrol entre los años 1997 y 2004 fueron, en buena lógica, aquellas en las cuales se entendieron vulneradas las normas publicitarias, no sólo las recogidas en el Código Deontológico sino también cualesquiera otras de rango legal.

A continuación se recoge un pequeño resumen del objeto de cada reclamación y los fundamentos con que fueron resueltas:

CECU vs. MANASUL: La empresa que comercializaba este producto editó un folleto en el que se explicaba que «cada día millones de personas de todo el mundo toman MANASUL para resolver el problema de estreñimiento y eliminar las grasas y toxinas que tanto afean y perjudican el organismo», lo que, si no lleva a considerar este producto como un medicamento, sí entra dentro de la prohibición de dar publicidad a productos adelgazantes que se recoge en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con Pretendida Finalidad Sanitaria. Por este motivo se estimó la reclamación interpuesta por CECU.

CECU vs. Calypso Vertrieb: En enero de 2003 se interpuso ante Autocontrol una denuncia contra la empresa Calypso Vertrieb por una publicidad que esta empresa emitió en una revista con el objeto de que esta empresa y los productos que ofrecía fueran inspeccionados, de forma que se comprobase el cumplimiento de los requisitos sanitarios de los complementos que se vendían, así como si la empresa contaba con las autorizaciones administrativas necesarias para tal actividad. El objeto de aquella publicidad, realizada a página completa, eran unas cápsulas de espárragos para

reducir peso, anunciadas como «la dieta relámpago para impacientes», «el reductor natural de grasa», incluyendo testimonios de personas que habían llegado a perder 16 kilos en dos semanas. La empresa reclamada basó su defensa en que no se aportaron pruebas que demostrasen que las propiedades del producto no eran las anunciadas, si bien se ofreció a retirar el anuncio si éste era considerado como engañoso. El Jurado de Autocontrol resolvió a favor de CECU, pues la normativa (Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto), prohíbe la publicidad de productos que sugieran propiedades específicas adelgazantes, así como la que pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios o pacientes, como medio de inducción al consumo.

CECU vs. Green Mail: Enero 2003. Green Mail es la empresa que aparecía como comercializadora del producto Algoxyl 500. Éste fue anunciado, en Internet y en varios periódicos y revistas, como un suero que hacía perder, según afirmaba una mujer en un testimonio, 19 kilos en seis semanas, incluso comiendo todo lo que le apetecía; el secreto parecía consistir en la combinación de tres tipos de algas con 29 de hierbas chinas. La empresa denunciada ante Autocontrol, cuyo domicilio estaba en Portugal, no contestó a la reclamación, pero en cualquier caso esta fue estimada y se instó a la empresa a cesar en este tipo de publicidad. La resolución fue favorable a CECU por la prohibición legal de hacer publicidad de productos que sugieran propiedades adelgazantes, así como por el uso de testimonios de profesionales o pacientes para inducir al consumo.

Por su parte se interpuso también denuncia ante al Ministerio de Sanidad y Consumo, recibándose una comunicación del Ministerio en la que se nos informaba que se habían abierto diligencias en otra Comunidad Autónoma (Andalucía), así como que se había contactado con la Administración portuguesa (país en que la empresa tenía su sede) para la adopción de las medidas oportunas.

CECU vs. Comercial de Publicidad Publipunto: A mediados de mayo de 2003 se tuvo conocimiento de una publicidad que se estaba emitiendo en radio, de la que era responsable Publipunto Intershopping / Comercial de Publicidad Publipunto; en estas cuñas, en las que una locutora daba entrada a un responsable de la empresa, se ofrecía para su venta el producto «Coffee Light», que se anunciaba como un preparado natural de café descafeinado instantáneo que llevara a conseguir la pérdida

«tranquilamente en un mes entre cuatro y cinco kilos aproximadamente y sobre todo en la primera semana [...] han perdido muchísimo volumen». La denuncia se presentó ante Autocontrol y se fundamentó en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, que prohíbe la publicidad de productos que sugieran propiedades específicas adelgazantes. La contestación de la empresa indicó que tanto el producto como la publicidad habían sido retirados. La solución del Jurado de Autocontrol fue coherente con las anteriores, en el sentido de instar la retirada del anuncio por ser contrario a la ley.

III. METODOLOGÍA

Primera fase: Con carácter previo a la elaboración del estudio se ha procedido a recopilar:

- La legislación aplicable al proyecto, considerando tanto el producto en sí como la publicidad de los mismos, los requisitos para su comercialización por el tipo de venta;
- Resoluciones emitidas por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, (AUTOCONTROL);
- Información sobre las principales sustancias, fármacos o productos usados con fines adelgazantes, métodos para perder peso y dietas “de conocimiento popular” nutricionalmente cuestionables.

Segunda fase: En esta fase se llevó a cabo el seguimiento de la publicidad emitida en medios de comunicación –radio, televisión e Internet-, durante un espacio de tiempo determinado para evaluar la publicidad que acompaña a estos productos. Se recopiló, además, la publicidad de revistas y periódicos gratuitos.

Se compraron algunos productos con el objetivo de analizar sus componentes para contrastar sus propiedades con las anunciadas en la publicidad. Para este análisis se enviaron los productos al Instituto Nacional del Consumo con la intención de que, a su vez, fueran remitidos al Centro de Investigación y Control de Calidad –CICC-, centro que depende del Ministerio de Sanidad y Consumo. El Ministerio consideró más oportuno su envío a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, Organismo que en el momento de confección de este estudio no se ha pronunciado. Los productos enviados fueron: **TÉ CHINO KUNMING, SAGE QUEMA- GRASAS Y LYPOSORB.**

Por otra parte se procedió a comprar algunos libros de los anunciados en periódicos gratuitos, en los cuales se describen métodos supuestamente eficaces para adelgazar y mantenerse siempre delgado.

Tercera fase: Según la legislación de aplicación se han analizado diferentes anuncios relativos a varios productos con supuestas propiedades adelgazantes y a métodos

para perder peso. Una vez identificados los productos y métodos en función de la normativa aplicable se han analizado también los mensajes nutricionales que acompañan a estos, así como el impacto de la publicidad en la autoestima de los consumidores mediante los mensajes que inducen al consumo de los mismos.

Una vez detectados incumplimientos legales CECU ha interpuesto las correspondientes denuncias ante diversos organismos públicos como el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Junta de Andalucía, y privados como la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), contra las campañas publicitarias de diferentes empresas dedicadas a la comercialización de productos con fines adelgazantes, reductores, cosméticos o estéticos en general, en cuyos anuncios aseguraban tratamientos eficaces para la pérdida de peso en pocas semanas.

IV. ESTUDIO

1. Legislación aplicable a productos con supuestas propiedades adelgazantes

1.1 Legislación europea

Directiva 84/450/CEE de 10 de septiembre de 1984

Directiva relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en cuanto a publicidad engañosa, modificada mediante la Directiva 97/55/CE del 6 de octubre de 1997 con el fin de incluir la publicidad comparativa.

Esta norma define la publicidad engañosa como toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las cuales va dirigida o que afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar a su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o puede perjudicar a un competidor.

Para determinar si una publicidad es engañosa se tienen en cuenta todos sus elementos y en particular:

Las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, su naturaleza, su ejecución, su composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado, sus utilidades, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios ; el precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios ; la naturaleza, las características y los derechos del anunciante, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones.

Esta Directiva ha sido incorporada a nuestro ordenamiento a través de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, en la cual la publicidad engañosa es un tipo de publicidad ilícita.

Directiva 2000/13/CE en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios

Esta Directiva recoge la prohibición de inducir a error al comprador o de atribuir virtudes medicinales a los productos alimenticios, y extiende esta prohibición a la presentación y la publicidad de los productos alimenticios.

En virtud del artículo 2 el etiquetado y las modalidades según las cuales se realice no deberán inducir a error al comprador sobre las características del producto, ni pueden atribuirse efectos o propiedades que no posea, o que ofrezca características particulares cuando todos los productos similares también las tengan. En el mismo sentido se prohíbe atribuir a un producto alimenticio propiedades de prevención, tratamiento y curación de una enfermedad humana, ni mencionar dichas propiedades.

Reglamento de alegaciones nutricionales

Las alegaciones de propiedades saludables en el etiquetado de los denominados alimentos funcionales no están permitidas según la normativa actualmente en vigor y las últimas resoluciones sobre la materia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas. En el asunto C-221/2000 (instado por la Comisión contra Austria), el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas determinó que la actual regulación sobre etiquetado alimentario no permitiera hacer alegaciones sobre salud relativas a enfermedades humanas.

La normativa comunitaria sobre etiquetado prohíbe atribuir a un alimento propiedades de prevención, tratamiento y curación de una enfermedad. La presentación por parte de la Comisión de una Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las alegaciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos abre la posibilidad para que este tipo de información se ajuste a la legalidad de modo que estas alegaciones puedan incorporarse siempre que estén respaldadas por los estudios científicos pertinentes. Por ello el Reglamento propuesto permitiría

efectuar alegaciones de propiedades saludables si se cumplen condiciones estrictas, tras una evaluación científica independiente y previa autorización de la Comunidad. Las “alegaciones sobre propiedades saludables” actualmente se indican en diferentes productos, y acompañan a determinados productos alimenticios en su etiquetado, en su presentación o en la publicidad que se hace de éstos.

Actualmente, en la Unión Europea se está revisando la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las alegaciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, de modo que la Unión Europea está ultimando la información que deberá constar en las etiquetas de productos alimentarios con “propiedades saludables”.

Directiva 2005/29/CE de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo

Esta directiva regula las prácticas comerciales desleales de las empresas en relación con los consumidores con respecto a todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores. En virtud de esta norma se prohíben las prácticas desleales, en particular si éstas son engañosas o agresivas.

Se considera engañosa en el artículo 6.B “*toda práctica comercial que contenga información falsa y por tal motivo carezca de veracidad o información que, en la forma que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, sobre uno o más de los siguientes elementos, y que en cualquiera de estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado:*

- *Las características principales del producto, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, la*

asistencia postventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al producto”.

El Anexo I de la mencionada Directiva contiene un listado de prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia, dentro de las cuales pueden subsumirse las prácticas publicitarias objeto de este estudio:

“9) Afirmar o crear por otro medio la impresión de que un producto puede ser legalmente vendido no siendo cierto.

17) Proclamar falsamente que un producto puede curar enfermedades, disfunciones o malformaciones.”

Esta Directiva tiene como fecha límite de transposición el 12 de junio de 2007, por lo que, aunque de momento no esté incorporada al ordenamiento jurídico español, es de esperar que en un futuro próximo contribuya a que se prohíban de forma efectiva las prácticas comerciales engañosas que inducen a error al consumidor, protegiendo su derecho a la salud y a la seguridad, así como sus legítimos intereses económicos.

Directiva 96/8/CE de la Comisión relativa a los alimentos destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso

Esta norma prohíbe la inclusión en el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos cubiertos por la Directiva y especialmente destinados al control del peso; cualquier referencia al ritmo o a la magnitud de la pérdida de peso a que puede llevar su consumo, o a la disminución de la sensación de hambre o al aumento de la sensación de saciedad. Esta norma ha sido transpuesta a través del Real Decreto 1430/1997 por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria específica de los productos alimenticios destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso.

1.2. Legislación nacional

Para elaborar este estudio se han consultado las siguientes normas:

- Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, como norma básica de protección de los consumidores.
- Ley 14/86, de 25 de abril, General de Sanidad.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/1996, de 10 de enero, por la que se regula el Comercio Interior en la Junta de Andalucía.
- La Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre Ejercicio de la Actividades de Radiodifusión Televisiva.
- Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con Pretendida Finalidad Sanitaria.
- 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.
- Real Decreto 1430/1997, de 15 de septiembre, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria específica de los productos alimenticios destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso.
- Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

1.2.1 La protección del consumidor

Los productos alimenticios y los farmacéuticos adquieren especial relevancia en el caso de su consumo por la población, de modo que en estos supuestos en virtud del artículo 2 de la Ley 26/1984 de 26 de julio General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (en adelante LGDCU), debe primar el derecho básico de los consumidores a la protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad. El Capítulo II de esta norma se dedica especialmente a la protección de la salud y seguridad, de forma que los productos existentes en el mercado no pueden implicar riesgos para los consumidores, y además los peligros que puedan provenir de la previsible utilización de éstos deben ser previamente puestos en conocimiento de los consumidores a través de los medios apropiados.

En este sentido, el consumo de productos puede comportar un riesgo para los consumidores, pero este puede ser admisible en función de las condiciones de uso de los productos y por ello se regula su utilización. No obstante, en el caso de estos supuestos productos adelgazantes, desde el momento en que la veracidad de sus propiedades y efectos así como las pautas de utilización de que se acompañan son más que discutibles por sus contradicciones y argumentos nutricionalmente insostenibles, no existe seguridad alguna de que su uso vaya a ser inocuo para la salud, incumplándose en todo caso la previsión de información acerca de los posibles riesgos asociados.

Asimismo, el artículo 4 de la LGDCU establece que los reglamentos reguladores de los diferentes productos determinarán al menos el etiquetado, presentación y publicidad, así como una garantía para la salud y seguridad de las personas al recoger la obligación de que las especialidades farmacéuticas lleguen al consumidor correctamente envasadas y con el prospecto correspondiente que informe de su empleo y administración.

El Capítulo III de la LGDCU recoge “la Protección de los intereses económicos y sociales” apareciendo como derechos básicos de los consumidores y usuarios, entre otros, la protección de sus legítimos intereses económicos y la información correcta

sobre los diferentes productos, de forma que en artículo 7 se menciona el debido respeto a los intereses económicos y sociales de los consumidores y usuarios. En este sentido, el artículo 8 de la citada Ley exige que “la oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, deberá ajustarse a la naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad” de estos productos o servicios, tipificando como fraude la oferta, promoción y publicidad de productos o servicios que sea falsa o engañosa.

1.2.2. Los productos

En primer lugar es preciso analizar desde el punto de vista jurídico la naturaleza de estos productos con supuestos efectos adelgazantes, que comparten una serie de características en cuanto a su composición y propiedades como pueden ser las siguientes:

- Los efectos que se atribuyen no han sido probados mediante ensayos clínicos, sino que su eficacia se fundamenta en testimonios de personas que supuestamente los consumen o de vagas referencias a estudios considerados en su publicidad como científicos.
- Se presentan como productos que aún conteniendo componentes comúnmente empleados a diario presentan un efecto sorprendente derivado de una supuesta infalible combinación.
- Las propiedades extraordinarias que se atribuyen no son justificables en condiciones normales según la composición descrita.
- Pueden consistir en sustancias inactivas que tendrían un “efecto placebo” para hacer creer erróneamente que poseen virtudes terapéuticas.

En este sentido, cualquier producto que tenga por finalidad aliviar o curar enfermedades o dolencias como en el caso de la obesidad deberá cumplir unos estrictos requisitos en cuanto a su fabricación, elaboración, comercialización, distribución y actividad publicitaria, además de estar sujeto a las autorizaciones o controles establecidos en la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad y la Ley 25/90 de 20 de diciembre del medicamento y disposiciones que las desarrollan.

La Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento dispone que se considerará medicamento “toda sustancia medicinal y sus asociaciones o combinaciones destinadas a su utilización en personas o en los animales que se presente dotadas de propiedades para prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades o dolencias o para afectar a funciones corporales o al estado mental. También se consideran medicamentos las sustancias medicinales o sus combinaciones que pueden ser administradas a personas o animales con cualquiera de estos fines, aunque se ofrezcan sin explícita referencia a ellos”.

La Ley del Medicamento en este sentido y en concordancia con el artículo 2 del Real Decreto 1907/1996, declara en su artículo 6.4 expresamente prohibidos los remedios secretos, ya que es uno de los fundamentos en los que se amparan estos productos, como si una fórmula secreta fuera la panacea hasta ahora no descubierta, y sanciona como una falta muy grave la distribución y comercialización de productos o preparados que se presenten como medicamentos sin estar legalmente reconocidos en su artículo 7, al declarar como actividades prohibidas: “1. La elaboración, fabricación, importación, exportación, distribución, comercialización, prescripción y dispensación de productos o preparados que se presentaren como medicamentos y no estuvieran legalmente reconocidos(...)”.

El Real Decreto 414/1996 sobre productos sanitarios recoge aquellos productos con una finalidad preventiva o de diagnosis o tratamiento de una enfermedad entendiendo por tal “cualquier instrumento, dispositivo, equipo, material u otro artículo, utilizado sólo o en combinación, incluidos los programas informáticos que intervengan en su buen funcionamiento, destinado por el fabricante a ser utilizado en seres humanos con fines de:

- Diagnóstico, prevención, control, tratamiento o alivio de una enfermedad.
- Diagnóstico, control, tratamiento, alivio o compensación de una lesión o una deficiencia.
- Investigación, sustitución o modificación de la anatomía o de un proceso fisiológico.
- Regulación de la concepción.

Y que no ejerza la acción principal que se desee obtener en el interior o en la superficie del cuerpo humano por medios farmacológicos, inmunológicos ni metabólicos, pero a cuya función puedan contribuir tales medios”.

En ambos productos, tanto en el caso de los medicamentos como de los productos sanitarios, la característica común es que se emplean para diagnosticar y tratar enfermedades y por ello están sometidos a los controles de producto y autorizaciones de las normativas que lo regulan, así como a un control en cuanto a su comercialización y venta. Esta regulación nos permite verificar que para el tratamiento de las diferentes enfermedades, entendiéndose por tal una alteración más o menos grave de la salud, como puede ser el caso de la obesidad en este Estudio, los productos destinados a estos fines deben cumplir una serie de requisitos legales que los denominados “productos milagro” incumplen de forma sistemática.

Por otra parte se pueden encontrar en el mercado una gran variedad de productos dirigidos a la pérdida de peso; son los denominados productos alimenticios destinados a una alimentación especial o productos dietéticos regulados por el Real Decreto 2685/1976 del 16 de octubre, que por su composición peculiar o por el particular proceso de su fabricación, se distinguen claramente de los productos alimenticios de consumo corriente, son apropiados para el objetivo nutricional señalado y se comercializan indicando dicho objetivo. El Real Decreto 1430/1997 de 15 de septiembre por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria de los productos alimenticios destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso, define estos como aquellos de formulación especial que, utilizados de acuerdo con las instrucciones del fabricante, sustituyen total o parcialmente la dieta diaria, dividiéndose en dos categorías:

- Productos destinados a sustituir la dieta diaria completa
- Productos destinados a una o varias comidas de la dieta diaria.

En el etiquetado de estos productos deben aparecer una serie de menciones para un uso correcto de los mismos si bien su publicidad y presentación no deben incluir expresiones para alentar su consumo:

- Se hará mención expresa de que el producto no debe consumirse durante más de tres semanas sin consejo médico.
- Se hará mención expresa de que dichos productos únicamente sirven para el fin al que se destinan, como parte de una dieta de bajo valor energético, y que esta dieta debe necesariamente completarse con el consumo de otros alimentos.
- El etiquetado, la presentación y la publicidad de estos productos no contendrán ninguna referencia al ritmo o a la magnitud de la pérdida de peso a que puede llevar su consumo, ni a la disminución de la sensación de hambre ni al aumento de la sensación de saciedad.
- Se hará mención expresa de la importancia de mantener una adecuada ingesta diaria de líquidos.

Esta serie de indicaciones no hacen sino confirmar que los productos destinados al consumo humano en dietas de control de peso son una ayuda, un complemento para la pérdida de peso que por sí solo no permite conseguir resultados extraordinarios, sino que deben enmarcarse en el seguimiento de una dieta sana y equilibrada que cuente con el control de un experto nutricionista o médico endocrino, en el desarrollo de unos hábitos alimenticios saludables y de una vida activa.

Por tanto los productos objeto de este estudio quedarían subsumidos en el ámbito de aplicación del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con Pretendida Finalidad Sanitaria, más conocido como “Decreto de Productos Milagro”. Esta norma tiene por objeto regular productos, materiales, sustancias, energías o métodos que aparecen en el mercado como útiles para el diagnóstico, la prevención o el tratamiento de enfermedades o desarrollo fisiológicos, modificación del estado físico y psicológico, restauración, corrección o modificación de funciones orgánicas, que no se ajustan por sus condiciones de fabricación y comercialización a las normas legales relativas a medicamentos, productos sanitarios o para regímenes dietéticos, casos en los que las limitaciones y prohibiciones para su producción y venta están correctamente establecidas por normas especiales, sino que se amparan en su pretendida finalidad

curativa incumpliendo la legislación relativa a productos destinados a tratar dolencias y enfermedades.

1.2.3 La publicidad

Estos productos no tendrían, no obstante, tanto éxito, sin la agresiva publicidad de que se acompañan. El Código de Conducta de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol, señala en su norma segunda, relativa al respeto a la legalidad y a la Constitución que “la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que incorpora a nuestro ordenamiento jurídico la Directiva 84/450/CEE, del Consejo de las Comunidades Europeas, de 10 de septiembre, establece los distintos supuestos de publicidad ilícita, entre los que se halla la publicidad engañosa y los criterios para identificar este tipo de publicidad. Esta norma en su artículo 8 permite regular la publicidad de los productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas especificando “la forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios”. En esta línea fue publicado el Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto, que establece de forma taxativa en el artículo 4 las prohibiciones y limitaciones de la publicidad con pretendida finalidad sanitaria.

A los efectos de este Estudio, hay que señalar que este Real Decreto prohíbe que se publiciten o promocionen de forma directa o indirecta, masiva o individualizada, productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria que:

- “1) Que se destinen a la prevención, tratamiento o curación de enfermedades transmisibles, cáncer y otras enfermedades tumorales, insomnio, diabetes y otras enfermedades del metabolismo.*
- 2) Sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.*
- 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.*
- 5) *Que utilicen como respaldo cualquier caso de autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país.*
- 6) *Que hagan referencia a uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.*
- 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.*
- 9) *Que atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.*
- 10) *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.*
- 13) *Que utilicen el término «natural» como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.*
- 14) *Que atribuyan carácter superfluo o pretenda sustituir la utilidad de los medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos.*
- 15) *Que atribuyan carácter superfluo o pretendan sustituir la consulta o la intervención de los profesionales sanitarios.*
- 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”.*

El respaldo a estos productos se prohíbe a los profesionales sanitarios en el artículo 5 de esta norma de forma que ni éstos ni sus asociaciones o corporaciones pueden amparar “ningún tipo de promoción comercial o publicidad dirigida al público en que, con su nombre, profesión, especialidad, cargo o empleo, respalden utilidades

preventivas, terapéuticas, de rehabilitación o cualquier otra pretendida finalidad sanitaria”. Esta prohibición alcanza a cualquier persona o entidad que aparente un carácter sanitario sin serlo.

Asimismo, el artículo 7 de este Real Decreto hace referencia a los criterios de transparencia, exactitud y veracidad a que debe ajustarse toda información, publicidad o promoción comercial evitando “cualquier sesgo que pudiera causar perjuicio a la salud o seguridad de las personas o a las legítimas expectativas de una información correcta y precisa en materia de salud y asistencia sanitaria” además de señalar que “las agencias de publicidad, periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión y cualquier otro medio de comunicación no admitirán publicidad que contravenga lo dispuesto en este Real Decreto”.

Por tanto el propio contenido de la publicidad de estos productos puede tacharse de engañoso, ya que las propiedades que se atribuyen a los productos o a los métodos de adelgazamiento son las que conforman la imagen de ese producto frente al consumidor; de modo que la idea que se quiere transmitir es que solamente con ingerir un producto o seguir un método es suficiente para conseguir el resultado que se anuncia, una pérdida de peso muy significativa en muy poco tiempo sin seguir una dieta adecuada y unas pautas de vida saludables, sin tener en cuenta las características de cada sujeto en particular, la posibilidad de poner en peligro la salud por la carencia de alimentos básicos en la dieta diaria y la conveniencia de contar con el consejo de un nutricionista o médico experto en alimentación. Es por ello que estas afirmaciones, que contravienen lo dispuesto en el Real Decreto 1907/1996, constituyen un supuesto de publicidad engañosa, y en consecuencia ilícita en virtud de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General Publicitaria.

Por otra parte, en los anuncios mencionados se recaban datos de carácter personal tanto para el envío como para el pago de los productos: nombre, apellidos, dirección, fecha de nacimiento, número de la tarjeta de crédito y fecha de caducidad, todo ello sin incluir la mención obligatoria que establece la Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (en adelante LOPD) en relación con los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de los datos de carácter personal, y sin que además se facilite el ejercicio de estos derechos ya que en el mejor de los

casos por toda dirección aparece un apartado de correos, lo que impide en la práctica recabar información sobre los datos personales que se hayan proporcionado.

La Ley 25/1994, de 12 de julio, sobre Ejercicio de la Actividades de Radiodifusión Televisiva, declara «ilícita, en todo caso, la publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas» (artículo 9.1) y además prohíbe «la publicidad de medicamentos y de tratamientos médicos que sólo pueden obtenerse por prescripción facultativa en el territorio nacional» (artículo 10.1 b).

Por otra parte, estas prácticas tienen su reproche penal en el Código Penal, en cuyo artículo 282 castiga “con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 24 meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos”.

1.2.4 El etiquetado

El 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, se recogen en el artículo 4 los principios generales que deben respetarse para no inducir a error al comprador, en concreto:

“a) Sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.

b) Atribuyendo al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.

c) Sugiriendo que el producto alimenticio posee características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características.

d) Atribuyendo a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana, ni mencionando dichas propiedades, sin

perjuicio de las disposiciones aplicables a las aguas minerales naturales y a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial”.

1.2.5 La comercialización

Los productos y métodos objeto de este Estudio se anuncian comúnmente en revistas de belleza, salud, del corazón, y en periódicos gratuitos, por lo que su venta se realiza a distancia, sin presencia simultánea de comprador y vendedor, a través de un pedido a una dirección, generalmente un apartado de correos, y/o un número de teléfono, que suele ser de tarificación adicional.

La venta a distancia viene definida en el artículo 38 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, como la celebrada «sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación organizado por el vendedor».

Esta norma establece también la obligación del vendedor de suministrar al consumidor, de forma veraz, eficaz y suficiente, la siguiente información:

- a) La identidad del vendedor y su dirección
- b) Las características esenciales del producto
- c) El precio, incluidos todos los impuestos.
- d) Los gastos de entrega y transporte, en su caso.
- e) La forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- f) La existencia de un derecho de desistimiento o resolución, o su ausencia en los contratos en los que no rige esta obligación.
- g) El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia cuando se calcule sobre una base distinta de la tarifa básica.
- h) El plazo de validez de la oferta y del precio.

- i) La duración mínima del contrato, si procede, cuando se trate de contratos de suministro de productos destinados a su ejecución permanente o repetida.
- j) Las circunstancias y condiciones en que el vendedor podría suministrar un producto de calidad y precio equivalentes, en sustitución del solicitado por el consumidor, cuando se quiera prever esta posibilidad.
- k) En su caso, indicación de si el vendedor dispone o está adherido a algún procedimiento extrajudicial de solución de conflictos.

Dado que uno de los productos analizados se suministra desde una empresa con sede en Andalucía, se ha reseñado la Ley 1/1996, de 10 de enero, por la que se regula el Comercio Interior en la Junta de Andalucía, la cual señala en su artículo 52 que serán «ventas a distancia aquellas en las que el vendedor efectúa su oferta al consumidor a través de algún medio de comunicación, solicitando que los compradores formulen sus pedidos a través de dicho medio o de otro cualquiera»; este mismo artículo, en su párrafo segundo, especifica que «en particular, estarán incluidas en este concepto [...] las ventas por anuncios en la prensa».

Para las empresas dedicadas a este tipo de ventas se exige que se inscriban en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía, circunstancia que, de no verificarse, viene descrita como infracción grave en el artículo 92, apartado g), de la Ley 1/1996, de Comercio Interior de Andalucía.

En materia publicitaria, el artículo 54 de la Ley andaluza obliga a que la publicidad de productos ofertados a distancia informe de un contenido mínimo; a saber:

- «a) Identificación, domicilio y número de inscripción en el Registro de la empresa ofertante.*
- b) Los datos esenciales de los productos que se ofrecen de forma que permita su identificación inequívoca en el mercado, con indicación, en todo caso, de su naturaleza, cantidad, calidad y posibilidades de consumo o de uso.*
- c) El precio total a satisfacer, distinguiendo entre el precio de venta y los impuestos aplicables, separando el importe de los gastos de envío si van a cargo del*

consumidor, especificando la forma y condiciones de pago, así como el sistema de reembolso.

d) El plazo máximo de recepción o puesta a disposición del consumidor del producto objeto de la transacción, desde el momento de la recepción del encargo.»

De este modo tanto en la ley de ámbito nacional de ordenación del comercio minorista como en la normativa autonómica la identificación de la empresa se considera parte fundamental del negocio jurídico en función de la modalidad de venta. La falta de suministro de la información requerida constituye un ilícito administrativo grave del artículo 65.1 ñ) de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

Por otra parte en la publicidad de estos anuncios no aparece el domicilio fiscal de las empresas que fabrican y/o supuestamente distribuyen estos productos, y por toda referencia consta un apartado de correos cuya titularidad solamente puede ser conocida por orden judicial. Este hecho da una idea de la dificultad de localización de la empresa que supuestamente fabrica y/o vende el producto, tanto para obtener información como para una vez comprobadas las irregularidades en la venta y los incumplimientos legales, proceder a poner estos hechos en conocimiento de las autoridades competentes.

Si se facilita un teléfono para solicitar los productos, éste es de tarificación adicional, esto es, el importe de las llamadas efectuadas a este teléfono es superior a otras llamadas, debe incluir una locución de quince segundos indicando el coste de esa comunicación, y únicamente se facturará el establecimiento de llamada. No se comenzará a tarificar al llamante hasta pasados 5 segundos desde la finalización de la locución, y en todo caso los profesionales que ofrezcan asesoramiento dietético deberán aportar certificación que avale el contenido del servicio prestado.

CECU ha comprobado que las llamadas para solicitar los productos a los teléfonos facilitados, que son de tarificación adicional, son atendidas inmediatamente sin que se escuche locución alguna previa informando del coste de la llamada, y su duración media es aproximadamente de tres minutos. Esta práctica, que vulnera la legislación

aplicable a este tipo de servicios, constituye una clara fuente de ingresos para las empresas que venden estos productos.

Para considerar la rentabilidad de la venta de estos productos se ha comprobado el coste de la inserción de anuncios en periódicos gratuitos, de modo que se puede calcular el coste para un supuesto concreto:

- Un anuncio a página completa
- En color
- Para tirada nacional (aparecería en los diarios de todas las Comunidades Autónomas donde se distribuya la publicación),
- Excluyendo la publicación en Internet para lo que se añadiría una tarifa complementaria,

Las tarifas que se han encontrado oscilan de unos 10.000 € como mínimo hasta un máximo de unos 26.000 € aproximadamente por día. Si se coge la tarifa máxima y se le añaden diferentes conceptos:

El 16% del IVA: habría que sumar 4.160 €

El recargo del 20% por emplazamiento preferente como una página impar: 5.200 €.

Los resultados arrojan que por la inserción de cada anuncio las empresas anunciadoras pueden llegar a pagar un total de **35.360 €** aproximados por día.

2. Análisis de productos y métodos con supuestas propiedades adelgazantes: aspectos nutricionales y legales

2.1 Productos para consumo

CECU compró tres de los productos que se anuncian con frecuencia regular en los periódicos gratuitos y revistas. Los productos comprados fueron: **LYPOSORB, SAGE QUEMA GRASAS Y TÉ CHINO KUNMING**. Estos productos fueron enviados al Instituto Nacional del Consumo con el fin de fuesen analizados para evaluar sus potenciales efectos sobre la salud, quien a su vez los remitió, tanto los envases como la documentación que CECU facilitó, a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria.

Además de lo anterior, se realizó un análisis completo de los productos, tratando de resaltar tanto las irregularidades legales de su publicidad, como el fraude económico y sanitario que representa para el consumidor.

2.1.1 LYPOSORB

Descripción y características de comercialización: Se presenta en anuncios de página completa de prensa gratuita. Se anuncia como un producto *“absorbe grasas”, “que succiona la grasa”,* permitiendo perder *“peso sin pasar hambre, sin dietas”*. También encabezan la publicidad dos preguntas incoherentes y absurdas desde cualquier punto de vista: *“¿Ha visto alguna vez un pez con exceso de peso? ¿O un mejillón con unos kilos de más? ¡Claro que no! Porque sus cuerpos contienen la molécula natural anti-grasa LYPOSORB, que ahora le presentamos en un nuevo producto como píldoras para la absorción de grasa.”* La frase anterior, a parte de ser un gran engaño, no permite reparar en que no se puede comparar la biología, el metabolismo y el régimen alimentario de un animal acuático con la del hombre.

En la publicidad no existe referencia de la empresa que lo comercializa o de los laboratorios que lo fabrican. Tanto para comprar el **LYPOSORB**, como para contactar con los distribuidores, es necesario llamar a un número de tarificación adicional. Se vende en cajas con 60 cápsulas, tratamiento que sirve para 10 días. El coste de un tratamiento para 10 días es de 37€, incluidos 5 € de gastos de envío.

Se compraron dos envases de **LYPOSORB**, en diferentes días, con lo que CECU pudo comprobar que desde la primera compra, los datos se incorporan a un fichero y si el consumidor vuelve a llamar solo necesita facilitar el número de teléfono para que la empresa comercializadora sepa dónde debe enviar el nuevo pedido. Uno de los envases fue enviado al INC, quien su vez lo remitió a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria -AESA- para su análisis y el otro quedó en CECU para evaluar las características de presentación.

Se pudo observar que en la caja de **LYPOSORB** se incluye la bandera de la Unión Europea y el texto "*Certificado por la UE*", de hecho, en la publicidad se promociona como el primer producto Certificado por la Unión Europea. De acuerdo con la información proporcionada en la caja del producto, no en la publicidad, el fabricante y distribuidor es Superior Pharma Products, y el domicilio fiscal es P.O. BOX 9630, Dublín 2 (Irlanda).

La caja no incluye prospecto, las indicaciones de uso aparecen tanto en la publicidad como en la caja que sirve de envase a las cápsulas y en las cuales dice "*tomar 2 cápsulas con cada comida*". La única contraindicación que se encontró, es que no deben consumirlo personas con alergia al mariscos y/o crustáceos, texto que puede leerse en uno de los costados de la caja. Esta nota aclaratoria aparece en uno de los costados del envase, en la publicidad no se mencionaba nada al respecto.

Al realizar el pedido, el personal de CECU preguntó si existía alguna contraindicación para su consumo, la respuesta del comercial fue que **LYPOSORB** es un producto natural, pero aún así no deben consumirlo personas con problemas de hipertensión, del corazón o bien de tiroides. Estas aseveraciones no se mencionan en ninguna parte de la publicidad y/o envase; solo se informa si el consumidor lo pregunta directamente al hacer el pedido. Esta falta de información puede poner en riesgo la salud.



Qué ofrece este producto: Ofrece la pérdida de peso –aproximadamente entre 9 y 5 kilos en cuatro semanas-, sin pasar hambre y sin hacer dieta. Su consumo se recomienda, además, *“para controlar el peso y tratar niveles altos de lípidos en sangre”*.

Aspectos Nutricionales: El mecanismo de acción, en el que se fundamenta **LYPOSORB**, es el de que sus componentes son capaces de reconocer la grasa de los alimentos. De esta manera y aunque la persona siga consumiendo una dieta rica en grasas, **LYPOSORB** *“la atrapa antes de que el cuerpo la almacene”*. Se indica que para perder peso no es necesario restringir el consumo de alimentos, se puede seguir comiendo como de costumbre.

Es evidente que el fundamento carece de validez científica, al decir que el producto es capaz de atrapar las calorías de alimentos basura o de los *“alimentos que hacen engordar”*, como si se tratase de una molécula inteligente y selectiva.

Es importante señalar que respecto a los componentes principales de **LYPOSORB**: la **Beta-1.4-DGlucosamina** y **Beta-1,4-N-Acetyl-DGlucosamina**, no se encontró bibliografía que sustente los efectos inhibidores de grasa de estos dos compuestos. Se encontró información sobre la acción de la **n-acetyl-glucosamina**, como compuesto que puede mejorar los síntomas de la artritis reumatoidea. En cuanto a la **Vitamina C**, **Calcio**, **Magnesio**, **Selenio**, se conoce que no tienen efectos inhibidores en la absorción de grasas.

Otro aspecto importante a señalar, es que la utilización de productos con supuestos efectos inhibidores de nutrientes, en este caso concreto las grasas, puede producir estados deficitarios de nutrientes asociados a las grasas como lo son las vitaminas A, D, E, K o de ácidos grasos esenciales, todos ellos importantes para el buen funcionamiento del organismo.

Los mensajes de este tipo de publicidad, promueven en el consumidor la idea de que para adelgazar lo único útil es el uso de medicamentos, dejando a un lado la recomendación de llevar un estilo de vida saludable o modificar los hábitos de alimentación. También le induce a pensar que la “dieta” es sinónimo de sacrificio y pasar hambre.

Mensajes relacionados con la autoestima: utiliza mensajes sutiles insistiendo en la importancia de la juventud y la delgadez como sinónimos de bienestar y éxito, sobretodo son mensajes dirigidos a las mujeres.

Enfatiza que el fracaso de otros productos para el control de peso o dietas se debe a la ansiedad que genera el no poder comer, lo que conduce a una falta de voluntad y de control sobre nuestras acciones, minimizando así la constancia y el compromiso que puedan tener las personas que estén interesadas en perder peso.

Aspectos legales: El producto contiene varias píldoras que según se indica en el correspondiente anuncio reconocen y eliminan el exceso de grasa del cuerpo y tratan niveles elevados de lípidos en sangre. Por tanto el producto se vende para adelgazar mediante la absorción de grasas, indicación que está prohibida en virtud del Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con pretendida finalidad sanitaria, cuyo artículo 4 prohíbe cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos con pretendida finalidad sanitaria que:

✚ Sugiera propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad: *“Pierda peso sin pasar hambre, sin dietas”*.

El Nuevo Absorbe Grasas

La píldora que succiona la grasa: ¡Pierda peso sin pasar hambre, sin dietas!

La idea es tan brillante como simple: ¿ha visto alguna vez un pez con exceso de peso? ¿O un mejillón con unos kilos de más? ¡Claro que no! Porque sus cuerpos contienen la molécula natural antigrasa Lyposorb™, que ahora le presentamos en un nuevo producto como píldoras para la absorción de grasa.

- ✚ Proporcione seguridades de alivio o curación cierta: *“LYPOSORB reconoce el exceso de grasa en su cuerpo y la elimina de forma ingeniosa y efectiva, sin fijarla en caderas, barriga o trasero”.*
- ✚ Utilice el término “natural” como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos: *“permite que la grasa pase por su cuerpo sin ser digerida, siendo expulsada gracias al ingrediente natural que contiene LYPOSORB”.*

En el anuncio aparecen fotografías y testimonios de personas que presuntamente han tomado las píldoras y se afirma que *“Las Encuestas a Consumidores Confirman la Efectividad de las Cápsulas LYPOSORB”.*

Las Encuestas a Consumidores Confirman la Efectividad de las Cápsulas Lyposorb™.

Catherine Kelly (33 años)
Perdió 25 kilos en 5 meses.

“Había probado muchos programas de pérdida de peso y gastado una fortuna en productos dietéticos. También probé durante dos semanas las cápsulas de Lyposorb™ del Dr. Nielsberg’s y tampoco me ayudó. Me enfadé mucho porque otra vez había malgastado dinero en un producto dietético. Como siempre escribí al fabricante para quejarme porque el producto era basura y no había perdido ni un solo gramo. Normalmente nunca tendría noticias del fabricante o una respuesta del proveedor. Pero esta vez estaba equivocada.

“La respuesta era del propio Dr. Nielsberg. La explicación fue simple y obvia. No todo el mundo tiene el mismo índice metabólico para quemar

Le asegura que la grasa no deseada no se almacena en su cuerpo.

grasas. Tomar las cápsulas durante sólo 2 semanas y esperar perder 6 ó 12 kilos es totalmente escandaloso. No es seguro en absoluto. “La grasa será eliminada gradualmente durante un largo periodo de tiempo, por tanto tiene que darle tiempo a las cápsulas de Lyposorb™ para actuar en usted” me comentó. Tomé 2 cápsulas tres veces al día como me sugirió el Dr. Nielsberg y perdí 33 kilos. Estoy muy feliz de que el Dr. Nielsberg haya revelado su secreto.”

Rachel Doyle (58 años)
Un cuerpo mejor que a los 30

“¡Las cápsulas de Lyposorb™ del Dr. Nielsberg son un milagro para perder peso! Había probado todo lo humanamente posible, pero nada hacía efecto a mi exceso de peso.

Las cápsulas de Lyposorb™ del Dr. Nielsberg fue la primera cosa que me ayudó. ¡Con 7 kilos menos me

Susan Evans (31 años)
Perdió 10 cm. de cadera en 5 semanas

“Este nuevo anti-grasa ha cambiado totalmente mi vida. Como mujer de negocios no tengo tiempo para ejercicio o ir al gimnasio.

Simplemente tomé el tratamiento base de Lyposorb™ y empecé a mantener a los kilos lejos de mi cuerpo. Perdí 9 kilos en 4 semanas. Ahora he bajado a 51 kilos y me siento genial recuperando la talla 36. ¡Es asombrosa la forma en que Lyposorb™ funcionó conmigo!. ¡Sólo puedo recomendarlo!”

sentía como nueva! Tenía un cuerpo mejor ahora que cuando tenía 30 años.”




Esta forma de publicidad, recogida en el artículo 4.7 del Real Decreto 1907/1996, queda prohibida cuando pretenda «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». Uno de estos testimonios alude a un supuesto Doctor Nielsberg’s y se felicita de “la revelación de su secreto”. No se aporta ninguna información sanitaria contrastada, respecto de su persona o del producto y de su eficacia, siendo así que la Ley del Medicamento prohíbe en su artículo 6.4 los

remedios secretos y el Real Decreto 1907/1996 prohíbe en su artículo 4.16 la atribución de efectos preventivos o terapéuticos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado.

Por otra parte se indica que es el primer producto para perder peso certificado por la Unión Europea, y para darle mayor credibilidad utiliza el anagrama de la Unión Europea. El artículo 4.5 prohíbe utilizar como respaldo cualquier clase de homologación o control de autoridades sanitarias de cualquier país. Aunque en este caso aparezca el anagrama de la Unión Europea con la expresión “**CERTIFIED**”, “**CERTIFICADO**” no se trata de una mención legal sino de un elemento fraudulento más que se incluye en la publicidad para dar apariencia de veracidad al producto.

Por tanto la publicidad que ampara este producto puede tacharse de engañosa, y en consecuencia ilícita en virtud de la Ley General de Publicidad, al tratar de generar la impresión de que se va a obtener una pérdida de peso significativa en un plazo generalizado de cuatro semanas atribuyendo propiedades adelgazantes a este producto.

Estas píldoras se venden a distancia, si bien no se proporcionan más datos en la publicidad que un teléfono de contacto, sin que aparezca el nombre del fabricante y/o vendedor ni una dirección física, contraviniendo lo establecido en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista que regula para este tipo de ventas la obligación de facilitar la identidad del vendedor y su dirección.

En una búsqueda más precisa de la identidad de la empresa se desconoce qué tipo de profesional responde ante la venta de este producto. Tampoco se facilita más información obligatoria como el precio del producto, las formas de pago o los gastos de entrega y transporte, aspectos que se conocen solamente a través de las llamadas al número facilitado. De este modo, los datos personales facilitados para el envío de **LYPOSORB** no gozan de la protección que les otorga la Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal que establece la obligación legal de informar a aquellas personas de las que se recaba información, en relación con su derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de sus datos personales.

Una vez recibido el producto en CECU ni siquiera en la factura aparece una dirección postal, solamente aparece la referencia a la provincia de Málaga.

En cuanto al fabricante, en el anuncio no se proporciona ninguna información sobre el mismo, hasta que una vez recibido el producto CECU ha comprobado que en la caja aparece la siguiente dirección, correspondiente a un apartado de correos: P.O. BOX 9630, Dublín 2 (Irlanda).

En relación con el coste que supone para el consumidor la compra de este producto, en primer lugar hay que destacar el coste de la llamada para solicitar el producto a un número de tarificación adicional, en el que se pregunta el precio, forma de pago, gastos de entrega y transporte, alargando la duración de la llamada al no aparecer estos detalles en la publicidad. En la llamada que ha efectuado CECU el tiempo que se ha contabilizado ha sido de seis minutos sin previa locución alguna acerca del coste de la misma.

Además hay que añadir el coste del producto en sí, ya que según las indicaciones:

Q: ¿Cómo debo tomar Lyposorb?

A: Tome dos cápsulas con cada comida (desayuno, comida y cena). Es recomendable seguir un tratamiento de cuatro semanas”.

CECU ha estimado que:

Si cada caja contiene 60 cápsulas, la dosificación es de seis cápsulas al día, y el tratamiento recomendado es de cuatro semanas,

Cada caja serviría para diez días de tratamiento, por lo que la supuesta inversión mínima por cada persona que lo comprase es de 32 €/caja *4 cajas más 5 € de gastos de envío = 133 €.

2.1.2 SAGE QUEMA GRASA

Descripción y características comercialización: Se presenta en anuncios de página completa de prensa gratuita. Se anuncia como *“el complemento perfecto para perder peso que supera a cualquier dieta de adelgazamiento”*, garantiza *“alto porcentaje de éxito gracias a su doble efecto quita esos incómodos depósitos de grasa y quema las calorías al mismo tiempo”*, *“es seguro y 100% natural”*. Incluye las fotografías antes y después de una mujer que supuestamente lo ha consumido y que llegó a perder 47 kilos, sin especificar el tiempo empleado en ello.

En la publicidad no aparece referencia de la empresa comercializadora. El producto se vende a través de un número de teléfono de tarificación adicional. Garantizan la devolución del dinero si no se consiguen los efectos deseados.

Se vende por tratamientos, con diferentes precios:

SAGE QUEMA GRASA			
Tratamiento	Nº cápsulas	Días Tratamiento	Precio
1	90	30	35€
2	180	60	60€
3	270	90	80€

***Precios obtenidos por CECU de la publicidad emitida**

Además como oferta de bienvenida se recibe, gratis, una Guía de dietas para toda la vida.

Se compraron dos envases del mismo producto, en diferentes días, con lo que CECU comprobó que una vez realizada la primera compra, los datos del consumidor se incorporan a un fichero, con lo que para realizar futuros pedidos, lo único que se necesita es facilitar el número de teléfono para la que la empresa comercializadora sepa dónde debe enviar el nuevo pedido. Sin embargo en los anuncios de **SAGE**

QUEMA GRASA, no existe ninguna advertencia de la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal.

Uno de los envases fue enviado al INC, quien su vez lo remitió a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria -AESA- y el otro envase se quedó en CECU para evaluar las características de presentación.

SAGE QUEMA GRASA se vende en frascos precintados de 90 cápsulas; en la etiqueta puede leerse que el producto es fabricado en el Reino Unido por Sage Health Sciences Inc. El producto se vende sin prospecto, sin embargo en la etiqueta se aclara que estimula el metabolismo y que las cápsulas deben acompañarse de una dieta baja en carbohidratos. Otros datos que incluye la etiqueta del frasco son: los componentes de las cápsulas y la fecha de caducidad.

Al realizar el primer pedido, se preguntó al comercial si existía alguna contraindicación, éste respondió que no debe emplearse en personas con problemas de tiroides, corazón e hipertensión arterial; sin embargo estas contraindicaciones no están especificadas en ninguna parte de la etiqueta o la publicidad, por lo que esta falta de información puede poner en riesgo la salud de los consumidores.

En cuanto a la *Guía de Dietas para toda la vida* es un cuadernillo grapado, tamaño media cuartilla. Carece de ISBN, número de depósito legal, casa editora y no identifica el autor de la guía o al responsable de los contenidos de la misma, aunque se supone que es Sage Health Sciences.



Qué ofrece este producto: Se presenta como *“la dieta perfecta para todas aquellas personas que quieren perder mucho peso sin tener que pasar hambre o privarse de sus comidas favoritas”*. Garantiza su eficacia tanto en hombres como en mujeres. Se pueden *“perder kilos de grasa cada día, fácil y rápido sin tener que cambiar radicalmente los hábitos alimentarios”*. Los resultados ofrecidos se observan en días y no en semanas.

Aspectos nutricionales: En la publicidad se hace referencia a las grasas como la causa principal a los problemas de sobrepeso u obesidad; la estigmatiza y, sobretodo, omite los beneficios que éstas tienen en el funcionamiento del organismo (transporte de vitaminas liposolubles, ácidos grasos esenciales). Por otro lado estimula al consumidor a no reflexionar sobre su problema como una falta de equilibrio entre la actividad física y los hábitos de alimentación, ya que le anima a seguir comiendo todas sus comidas favoritas reforzando con ello, posiblemente, el consumo de comidas de alta densidad calórica.

Ofrece pérdidas de peso espectaculares, por ejemplo 47 kilos, sin indicar el tiempo en el cual se llevará a cabo esta pérdida de peso. En cualquier caso, una pérdida de peso de esa magnitud, debería estar supervisada por un profesional sanitario.

Según refiere la etiqueta, los componentes principales de este producto son: **L-carnitina, Ácido hidroxícitrico, Ácido Ascórbico o vitamina C, Vitamina E (Tocoferol), Coenzima Q10 y Selenio**. De estos compuestos, se sabe que la **L-carnitina** participa en el transporte de grasas a la mitocondria celular para su posterior oxidación y obtención de energía, pero un aporte extra no asegura una mayor oxidación de las grasas, sobre todo cuando no existe actividad física que demande más energía.

El **ácido hidroxícitrico** se recomienda para perder peso siempre que se acompañe de dietas bajas en grasas, aunque no existen estudios científicos que comprueben dicho efecto. Aunque no hay evidencia de ello, se piensa que el **ácido hidroxícitrico** actúa en el metabolismo de los carbohidratos impidiendo que estos se transformen en grasas.

La **coenzima Q10**, es un compuesto que puede ser sintetizado por el organismo, a partir de precursores endógenos. Dentro de sus principales funciones está la de aportar energía. Esta coenzima se encuentra mayoritariamente en las membranas de las mitocondrias donde produce ATP, molécula que facilita energía para realizar todos los procesos metabólicos. Los demás componentes: **ácido ascórbico, vitamina E, selenio**, se conoce que no tienen propiedades adelgazantes.

En cuanto a las orientaciones vertidas en la *Guía de Dietas para toda la vida*, las principales recomendaciones durante la primera fase de pérdida del peso deseado son: *“reducir el consumo de carbohidratos, comer lo suficiente para satisfacer el apetito, reducir inicialmente el consumo de agua a 6 vasos por día, comer todos los días proteínas y sobre todo tomar una ración de proteínas media hora antes de ir a dormir, reducir el consumo de verduras y frutas ricas en carbohidratos y tomar una cápsula tres veces al día, media hora antes de las comidas principales”*.

Desde el punto de vista nutricional, una dieta debe ser variada y equilibrada para que aporte todos los macronutrientes (proteínas, carbohidratos y grasas) y micronutrientes (vitaminas y minerales), necesarios para el buen funcionamiento del organismo. Partiendo de lo anterior, las recomendaciones vertidas en la Guía estimulan el seguimiento de una dieta desequilibrada, lo que puede ocasionar serios problemas de salud.

Si bien es cierto que existen algunos estudios sobre el uso de dietas bajas en carbohidratos para la reducción de peso, no se ha demostrado que seguir este tipo de dietas, sea más efectivo que seguir una dieta equilibrada baja en calorías.

La *Guía de Dietas para toda la vida* hace la recomendación de seguir una dieta baja en carbohidratos, amparándose en estudios publicados en el The New England Journal of Medicine. Se consultaron estudios de esta publicación y se encontraron dos que hacen referencia a estudios de pérdida de peso con dietas bajas en carbohidratos, en los cuales se concluye:

A randomized trial of Low-Carbohydrate Diet for Obesity: concluye que las personas que hicieron una dieta baja en carbohidratos tuvieron una pérdida mayor de peso que aquellas personas que hicieron una dieta convencional baja en calorías

durante los primeros meses, pero la diferencia en la pérdida de peso no fue significativa después de un año de seguimiento de este tipo de dieta.

A Low-Carbohydrate as compared with a Low fat diet in sever obesity: El otro estudio consultado, concluye que personas que durante 6 meses siguieron una dieta baja en carbohidratos, habían perdido más peso que aquellas que siguieron una dieta baja en calorías, sin embargo sugieren que los resultados deben tomarse con cautela ya que debe investigarse más al respecto. Este último comentario no se menciona en la guía.

Las conclusiones de los estudios se mencionan de forma incompleta la *“Guía de dietas para toda la vida”*, haciendo creer al consumidor que existen estudios definitivos que avalan el uso de dietas que restringen algún nutriente.

No se encontraron estudios que demuestren que el aporte extra de proteínas contribuye a controlar el peso, tal y como se recomienda en la Guía. *Una dieta para control o pérdida de peso debe aportar la cantidad suficiente de proteínas para garantizar el recambio proteico del organismo, es decir 0,8 – 1,2 g proteína / Kg de peso ideal.*¹

Las dietas bajas en carbohidratos, tienen un inadecuado aporte de fibra, vitaminas y minerales, lo que puede generar carencias nutricionales. Además las dietas pobres en carbohidratos contribuyen a la depleción de las reservas de energía, lo que puede provocar cetosis. La cetosis favorece la pérdida del apetito y produce malestar general, como mareos y/o náuseas ocasionados por la adaptación del cuerpo a utilizar la grasa como fuente de energía.

En general se puede decir que las recomendaciones vertidas en la *“Guía de Dietas para toda la vida”*, pueden generar desequilibrios nutricionales y metabólicos, pueden

¹ Requejo, Ana; .Ortega, Rosa. “Nutriguía. Manual de nutrición clínica en atención primaria.”. Página 121. Editorial Complutense. Madrid. 2000

poner en riesgo la salud de quien las sigue y sobre todo no establece hábitos saludables de alimentación a largo plazo.

Mensajes relacionados con la autoestima: Da importancia a la apariencia física como algo que debe ser perfecto, -entendiendo por perfección lo que los cánones de la moda dictan-. La publicidad insiste en la juventud como algo de vital importancia para sentirnos bien con nosotros mismos.

Aspectos legales: El producto consiste en un frasco de píldoras y una Guía para perder peso toda la vida con la *“Dieta Quemagrasas”* y se vende como *“complemento perfecto para perder peso que supera a cualquier dieta de adelgazamiento”*, indicación que está prohibida en virtud del Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con pretendida finalidad sanitaria, cuyo artículo 4 prohíbe cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos con pretendida finalidad sanitaria que:

- ✚ Sugiera propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad: *“Le presentamos la dieta perfecta para todas aquellas personas que quieren perder mucho peso sin tener que pasar hambre o privarse de sus comidas favoritas”*



- ✚ Proporcione seguridades de alivio o curación cierta: *“Pierde increíblemente gran cantidad de peso y NO VUELVAS A RECUPERARLOS”*.
- ✚ Utilice el término “natural” como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos: *“Seguro y 100% natural”*



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: *“La nueva DIETA QUEMA GRASAS incorpora el último descubrimiento científico usando una fórmula de “doble-efecto” que quita esos incómodos depósitos de grasa y quema las calorías al mismo tiempo”*.



En el anuncio aparece la fotografía de una mujer y su testimonio de haber perdido 47 kilogramos, pasó de 106 kg. a 59 kg. *“con un alto porcentaje de éxito, sin contar calorías, quema la grasa”*. Esta forma de publicidad recogida en el artículo 4.7 del Real Decreto 1907/1996 queda prohibida cuando pretenda «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.

En este caso tampoco se incluye la dirección postal de la empresa responsable de la publicidad, proporcionándose únicamente un número de teléfono de tarificación adicional para los pedidos.

Este producto se acompaña de una *“Guía para perder peso toda la vida con la Dieta Quema Grasas”*. Esta publicación no lleva la mención obligatoria de “Depósito legal”, que es la disposición administrativa que obliga a impresores, editores y productores a entregar un número determinado de ejemplares de toda clase de impresos y materiales audiovisuales, reproducidos en forma múltiple y destinados a la difusión, ya sea gratuita o no, ni en consecuencia el número otorgado a la publicación.

El Real Decreto 2984/1972 de 2 de noviembre por el que se establece la obligación legal de consignar en toda clase de libros y folletos el número ISBN, dispone en su artículo primero que “Toda clase de libros y folletos, incluyéndose en este concepto las

separatas, llevará impreso, además del número y siglas correspondientes al Depósito Legal, el número ISBN (International Standard Book Number)", de la que tampoco dispone la publicación objeto de este análisis.

En cuanto al fabricante, en el anuncio no se proporciona ninguna información sobre el mismo, y una vez recibido el producto en CECU, en la factura aparece solamente un apartado de correos de Málaga perteneciente a la empresa T.M.C. S.L., la cual nos consta oferta otro tipo de productos de venta a distancia que nada tienen que ver con los productos alimenticios, incumpliendo la obligación legal de identificación del fabricante. De este modo, los datos personales facilitados para el envío de **SAGE QUEMAGRASAS**, al igual que el producto anterior, no disfrutaban de la protección que les otorga la Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal que establece la obligación legal de informar a aquellas personas de las que se recaba información, en relación con su derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de sus datos personales.

En cuanto al coste de la llamada para solicitar el producto ha sido de dos minutos y en ningún momento se ha escuchado locución alguna referente al coste de la llamada.

2.1.3 TE CHINO KUNMING

Descripción y características comercialización: La publicidad de este producto emitida en prensa gratuita ocupa un tercio del ancho total de la misma. La impresión se realiza en blanco y negro, el tamaño de la letra es muy pequeño, con lo cual la lectura se dificulta. Las fotografías que acompañan la publicidad son de mala calidad, con lo cual es difícil apreciar diferencias. También se publicita en revistas del corazón o prensa rosa, en las cuales ocupa una página entera a color y de mejor calidad que las del periódico. El texto que encabeza el anuncio dice *"El poder adelgazante del auténtico TE CHINO KUNMING", que "devora kilo tras kilo de grasa" de tal manera que "puede comer los alimentos que le gustan, pierda peso fácilmente sintiéndose bien"*.

La publicidad incluye los testimonios de consumidores que han perdido mucho peso en distinto períodos de tiempo, generalmente breves (nunca más de tres meses).

Se vende por tratamientos de 4 semanas y según la cantidad de peso que se desea perder, con los siguientes precios:

TE CHINO KUNMING*

PROGRAMA	KILOS A PERDER	PRECIO
4 semanas	Hasta 10 kilo	29,95€
8 semanas	Hasta 20 kilos	44,95€
12 semanas	Hasta 35 kilos	54,95€

***Precios obtenidos de la publicidad. Gastos de envío no incluidos**

La venta se realiza por teléfono, llamando a un número de tarificación normal o bien rellenando un cupón que viene en la publicidad, en el cual se solicitan los datos personales como nombre completo, domicilio, teléfono y número de la tarjeta de crédito. También puede comprarse por Internet a través de su propia página Web.

En la publicidad impresa se aclara que no se vende en tiendas y, en la publicidad del producto por Internet se argumenta que no se comercializa en tiendas porque es un producto que requiere *“procesos de elaboración arduos y lentos”*, porque *“se empaqueta de forma especial”* para preservar sus calidades y cualidades, todo ello eleva sus costes de producción y si hubiera intermediarios, el precio sería más alto. Otro de los argumentos es que no se vende en tiendas para evitar adulteraciones.

La publicidad intenta dar un toque de seriedad al recomendar que la pérdida de peso debe realizarse de forma gradual en un período de tiempo amplio, de 8 a 12 semanas, indicando que si se observa una pérdida de peso acelerada debe dejarse de consumir el té.

CECU, haciéndose pasar por consumidor como en las otras ocasiones, compró un tratamiento de 4 semanas. Se recibieron en el domicilio de CECU, tres cajas pequeñas de cartón –como las cajas habituales de té-, cada una con envoltorio plástico. Al abrir las cajas se encontró que cada caja contenía 28 bolsitas de té, cada una cubierta por

un envoltorio plástico similar al que podemos encontrar en otras marcas de té o infusiones de uso diario.

Lo anterior deja sin valor el argumento de que necesita un *“empaquetado especial”*.



Qué ofrece este producto: *“Disminuir la absorción de azúcares en un 91%”, “prevenir la absorción de grasas en un 83%”, “aumentar el ritmo metabólico para quemar las calorías más rápido, elimina la ansiedad por comer y estimula el buen humor”.*

Propone perder en cuatro semanas hasta 10 kilos; en ocho semanas hasta 20 y en 12 semanas hasta 35 kilos. También indica que ayuda a disminuir la acumulación de grasas en zonas localizadas, debido al efecto de la pérdida de peso en general. Garantizan resultados o de lo contrario procederán a la devolución del importe abonado, sin contar los gastos de envío.

Aspectos nutricionales: En ninguna parte de la publicidad se menciona cuál es el mecanismo de acción del té para que reduzca la absorción de grasas y azúcares, en más del 83% y 91% respectivamente. En el supuesto de que estas propiedades fueran correctas, tal reducción en la absorción grasas y azúcares, originaría un desequilibrio

nutricional, que puede tener consecuencias graves para la salud, como lo es un déficit en el aporte de la fuente principal de energía, los carbohidratos; deficiencia de vitaminas liposolubles (vitaminas A, D, E y K) y ácidos grasos esenciales aportados por la grasa de la dieta, por mencionar sólo algunos efectos adversos.

No se han encontrado estudios que sustenten que las infusiones de Té Rojo, posean las propiedades mencionadas en la publicidad, ni otras como la disminución de triglicéridos, colesterol, refuerzo el sistema inmunitario, facilitar la digestión e impedir el desarrollo de determinadas bacterias.

Algunas de las recomendaciones descritas en la publicidad contradicen los consejos nutricionales que debe recibir una persona que busca bajar de peso, entre ellas están: comer alimentos dulces, chocolate, grasas animales y productos lácteos sin preocuparnos del aumento de peso, gracias a que el té controla el “*efecto engordante*” de las grasas. Propician el pensamiento de que no importa lo que se coma, porque se tiene la solución perfecta.

El consumo de azúcar, grasas y chocolates, no es la causa por la cual una persona aumenta de peso. Estos alimentos pueden consumirse dentro de una dieta equilibrada y en porciones que no superen lo recomendado para cada persona. Otro aspecto importante es que este tipo de argumentos promueven malos hábitos de alimentación, al estimular al consumidor.

Mensajes relacionados con la autoestima: Recalca la importancia de la juventud como símbolo de bienestar. Propone lucir un cuerpo proporcionado sin indicar con respecto a qué o quién en poco tiempo y sobre todo el sentirnos admirados por nuestra apariencia. Induce el pensamiento de lo rápido, fácil y sin esfuerzo las únicas alternativas para alcanzar nuestras metas. Desestima el hacer deporte argumentando que no se tiene tiempo para practicar una actividad física.

Aspecto legales: El producto se vende en bolsitas de té de supuesto poder adelgazante, que permite comer los alimentos que más gustan perdiendo peso fácilmente sintiéndose bien, indicación que está prohibida en virtud del Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con pretendida finalidad sanitaria, cuyo artículo 4 prohíbe

cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos con pretendida finalidad sanitaria que:

- ✚ sugiera propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad: *“Devora kilo tras kilo de grasa ¡rápidamente!”*.



- ✚ 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: *“Precisamente en China se utiliza tradicionalmente para disminuir las grasas y el nivel de colesterol. Estimula el hígado lo que hace que este trabaje de manera eficaz eliminando los residuos de una excesiva alimentación y favoreciendo el metabolismo del alcohol. Otros efectos son: detención del desarrollo de determinados tipos de bacterias, facilitar la digestión de la comida, desintoxicación orgánica y refuerzo del sistema inmunitario”*.
- ✚ proporcione seguridades de alivio o curación cierta: *“¿puede imaginarse perdiendo peso simplemente bebiendo una taza de té reconfortante?. Bien, eso es todo lo que usted tendrá que hacer para perder peso con uno de los más fáciles y más efectivos métodos jamás descubiertos”*.
- ✚ utilice el término “natural” como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos: *“Su poderosa composición **natural** le ayuda a dejar de picar comida”*.
- ✚ que utilicen como respaldo cualquier clase de autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país: *“Está autorizado con el número 25-360/MU. Además, el auténtico Té Chino Kunming cumple la normativa europea fitosanitaria”*.

- que pretendan sustituir la consulta o la intervención de los profesionales sanitarios: *“una forma sana, sencilla y segura de perder peso superfluo”*.

En el anuncio aparecen fotografías y testimonios de personas que presuntamente han tomado el Té y afirman que lo consiguieron y confían en sus propiedades. Esta forma de publicidad recogida en el artículo 4.7 del Real Decreto 1907/1996 queda prohibida cuando pretenda «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.



Asimismo se hace referencia a que el **TÉ CHINO KUNMING** *“es un secreto de más de 2.000 años de antigüedad ahora disponible en España”*, siendo así que la Ley del Medicamento prohíbe en su artículo 6.4 los remedios secretos. También afirma que *“Los estudios han demostrado que bebiendo Té Chino Kunming se disminuye la absorción de azúcar y grasas animales”*, afirmación que el Real Decreto 1907/1996 prohíbe en su artículo 4.16 por la atribución de efectos preventivos o terapéuticos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración Sanitaria del Estado.

La información que existe sobre el producto disponible para el público hace referencia a que se trata de un complemento alimenticio. Estos complementos se regulan en el Real Decreto 1275/2003, de 10 de octubre, relativo a los complementos alimenticios, que dispone en relación con el etiquetado, presentación y publicidad que deberán cumplir lo dispuesto en el 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:

No incluirán ninguna afirmación que declare o sugiera que una dieta equilibrada y variada no aporta las cantidades adecuadas de nutrientes en general.

No atribuirán a los complementos alimenticios la propiedad de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana, ni se referirán en absoluto a dichas propiedades.

Además consignará obligatoriamente los siguientes datos:

- a) La denominación de las categorías de nutrientes o sustancias que caractericen el producto, o una indicación relativa a la naturaleza de dichos nutrientes o sustancias.
- b) La dosis del producto recomendada para consumo diario.
- c) La advertencia de no superar la dosis diaria expresamente recomendada.
- d) La afirmación expresa de que los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustituto de una dieta equilibrada.
- e) La indicación de que el producto se debe mantener fuera del alcance de los niños.

Deben incluir además un etiquetado específico que incluya:

- ✚ La cantidad de nutrientes o de sustancias con un efecto nutricional o fisiológico contenida en el producto se declarará en la etiqueta de forma numérica en virtud de un anexo de esta norma para las cantidades de vitaminas y minerales.
- ✚ Las cantidades declaradas de nutrientes o de otras sustancias serán las recomendadas por el fabricante en la etiqueta para el consumo diario, por dosis del producto.
- ✚ La información sobre los nutrientes que contengan los productos regulados por esta norma se expresará además en porcentaje de los valores de referencia

mencionados en el anexo III de este Real Decreto de complementos alimenticios.

El porcentaje de los valores de referencia para los nutrientes mencionados podrá asimismo figurar en forma gráfica.

En relación con la legislación autonómica, dado que una vez solicitado se ha podido comprobar que este producto se vende desde una empresa con domicilio social en Andalucía, el anuncio omite los datos obligatorios en relación con la información que se debe proporcionar al comprador y la identificación de la empresa, recogidos en los apartados a) y d) del artículo 54 de la Ley 1/1996, de 10 de enero, por la que se regula el Comercio Interior en la Junta de Andalucía, lo cual es constitutivo de infracción grave de acuerdo con lo previsto en el artículo 92.h).2 del mismo texto legal.

No obstante, por toda dirección se facilita un apartado de correos, lo que dificulta la identificación del fabricante a través de un domicilio fiscal, así como la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de que dispone el consumidor en virtud de la Ley 15/1999 Orgánica de Protección de Datos, ya que aunque esta mención aparece, en una letra tan pequeña que es difícilmente legible, no hay posibilidad de acreditar el envío y recepción de comunicación alguna a un apartado de correos.

Una vez recibido el producto en CECU se comprueba que la supuesta empresa responsable es W&T SELECTIONS (Novelshop) ubicada en Sevilla.

2.1.4 SOLUBA

Características de la publicidad y comercialización: Aparece en revistas de tirada nacional, especialmente aquellas dedicadas a los temas de la prensa rosa. La publicidad ocupa una página completa y el producto puede comprarse llamando a un número de tarificación adicional o se puede recibir una muestra gratuita enviando los datos personales (nombre completo, dirección, fecha nacimiento, teléfono y correo electrónico) a un apartado de correos en Badajoz, o enviándolos por fax a un número de teléfono en Portugal. Se llamó por teléfono al número de tarificación adicional para solicitar la muestra gratuita, pero se nos indicó que la promoción había terminado.

No existe ninguna advertencia sobre el uso de los datos personales o sobre el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos, con lo cual el consumidor desconoce el uso que puedan hacer de sus datos personales en España y/o en el extranjero.

Sobre las indicaciones de cómo se debe tomar SOLUBA, la publicidad indica que *“No tiene más que tomar un comprimido por la mañana, en ayunas cada 5 días”*.

Se puede pagar por anticipado, para lo cual sólo hay que sumar 3,50 € por concepto de gastos de envío y seguro, o bien, pagar contra reembolso para lo cual hay que sumar 6 € por costes de envío y cuotas de reembolso.

Se vende por tratamientos, según la cantidad de peso que se desea perder, ofreciendo cuatro tipos diferentes (Los precios indicados a continuación han sido obtenidos por CECU de la publicidad emitida. No incluyen gastos de envío):

SOLUBA

Tratamiento	Nº pastillas	Kilos a perder	Precio
Sol1	4	12	35,00€
Sol2	8	20	59,00€
Sol3	12	30	70,00€
Sol4	16	Mas de 30	85,00€

Qué ofrece este producto: Con un tratamiento de cuatro comprimidos, tomando uno cada cinco días, se pueden perder 12 kilos, es decir en 20 días, 12 kilos. Ofrece que nunca más se volverá a engordar si se lleva a cabo el tratamiento cada 3 meses, pero no se indica durante cuánto tiempo. *“Impedir definitivamente que aparezcan nuevos depósitos de grasa”*. No hay necesidad de cambiar los hábitos de alimentación, se podrá seguir comiendo lo que se desee.

Aspectos nutricionales: La publicidad argumenta que SOLUBA actúa eliminando las *“grasas depositadas en las paredes internas del vientre, caderas, muslos y nalgas”* e *“impide que se acumulen nuevas grasas en dichas paredes internas”* gracias a la formación de una fina *“película oleaginosa que repele el depósito de nuevas grasas”*. No existe ningún estudio científico que respalde tal mecanismo de acción.

Ofrece la pérdida de 12 kilos en 20 días, lo que equivale a 600 gramos cada día, sin supervisión por parte de un profesional sanitario.

Las recomendaciones profesionales para perder peso, de forma gradual y definitiva, es la pérdida de peso **no mayor a 500 gramos – 1 kilo por semana** y bajo supervisión médica. *Lo ideal es la pérdida de peso ligera y mantenida durante períodos de tiempo prolongados, para favorecer la reducción de los depósitos de grasa y evitar la disminución de la tasa metabólica basal que se observa en las rápidas reducciones de peso y que es la responsable, en gran medida, de la recuperación del peso tras el cese de la dieta*².

En la publicidad de **SOLUBA**, se encuentran mensajes relacionados con los hábitos de alimentación, en los cuales se promueve el consumo de *“todo lo que se desea”*, para perder peso y sin modificar los hábitos alimentación.

Lamentablemente este tipo de publicidad minimiza el papel de los profesionales sanitarios, hace creer al consumidor que la solución de los problemas de obesidad y/o sobrepeso se resuelven con tomar unos comprimidos mágicos, sin modificar nuestro estilo de vida y sin mejorar nuestros hábitos de alimentación.

Mensajes relacionados con la autoestima: Fomenta el alcance de objetivos por la vía fácil, sin esfuerzo y sin compromiso. Promete la figura esbelta que tanto se desea, gracias a las agresivas campañas de publicidad que establecen los cánones de belleza. Se induce a pensar que para gustarnos y sentirnos satisfechos con nosotros mismos debemos estar delgados.

² Requejo, Ana; Ortega, Rosa. “Nutriguía. Manual de nutrición clínica en atención primaria.”. Páginas 122-123. Editorial Complutense. Madrid. 2000

Aspectos legales: En este caso se presentan a la venta unos comprimidos “para perder 12 kilos”, indicación que prohíbe el Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con pretendida finalidad sanitaria en el caso de que:

- ✚ sugiere propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad: *“Las 2 acciones fundamentales de Soluba que tiene como primera acción eliminar rápidamente las grasas ‘depositadas’ en las paredes internas del vientre, caderas, muslos y nalgas y como segunda acción impedir que se acumulen nuevas grasas en dichas paredes internas”.*
- ✚ proporcione seguridades de alivio o curación cierta: *“Uno cada cinco días le hará perder 3 kilos con total seguridad”, “ADELGACE en 10 días o le devolveremos inmediatamente su dinero”. “Perdiendo hasta 12 kilos en 20 días, con una garantía de pérdida de un mínimo de 8 kilos”.*
- ✚ 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: *“Está probado”.*

En la publicidad del producto aparece un *“CUPÓN DE PRUEBA GRATUITA Sin ningún tipo de riesgos”* en el que para poder solicitar el producto se piden datos de carácter personal como el nombre y apellidos, dirección completa, fecha de nacimiento, teléfono y dirección de correo electrónico, sin que el comprador de este producto pueda conocer el tratamiento que reciben sus datos de carácter personal ya que no aparece la leyenda informando de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que recoge la LOPD, dado que por otra parte por toda dirección se facilita un apartado de correos. Esto también dificulta la identificación del fabricante a través de un domicilio fiscal, ya que no es posible acreditar el envío y recepción de comunicación alguna a un apartado de correos. También se puede realizar el pedido a través de un número de tarificación adicional, siendo la duración de la llamada de dos minutos sin que se escuche locución alguna acerca del coste de la misma.

2.1.5 TROIKA

Características de la publicidad y comercialización: Aparece en revistas de tirada nacional, tanto de prensa rosa, como aquellas que se dedican a temas de salud. La publicidad ocupa dos páginas completas, en las cuales aparecen las fotografías de una mujer antes y después de haber consumido **TROIKA** y que sirven para demostrar la efectividad del producto. Evidentemente las fotografías, como en otras publicidades, son difíciles de comparar y no son una prueba seria de que realmente el producto haya tenido algún éxito.

El resto del anuncio es una entrevista en la que, en teoría, la misma persona de las fotografías narra su experiencia con el producto. Las indicaciones de cómo se debe consumir el producto se incluyen en la publicidad, pero se aclara que junto con el producto se proporciona unas “*instrucciones de uso*”, que indica que se deberá diluir 12 gotas del producto en agua o infusión y beberlo antes de cada comida. Para comprarlo se debe llamar a un número de tarificación adicional y el reparto es a domicilio. Se vende por tratamientos en función de la cantidad de kilos que se desea perder, existiendo cuatro opciones:

TROIKA

Tratamiento	Kilos a perder	Precio
Normal	5	39€
Intensivo	10	61€
Súper-Intensivo	15	77€
Radical	Más de 15	92€

Además se ofrece una crema con propiedades tonificantes, que ayudan a modelar la figura.

Las indicaciones de cómo se debe consumir el producto se incluyen en la publicidad, pero se aclara que junto con el producto se proporciona unas *“instrucciones de uso”*, que indica que se deberá diluir 12 gotas del producto en agua o infusión y beberlo antes de cada comida.

No existe ninguna referencia del domicilio de la empresa, pero se supone que el responsable del producto es **Phyto Labo Center**, del cual no se pudo encontrar más información. La única forma de contacto con la empresa es a través del teléfono de tarificación adicional, que proporcionan para hacer los pedidos o vía fax para lo cual facilitan un número de Portugal.

Se aclara que el envío del producto tarda alrededor de tres semanas, debido a que el producto se elabora en el momento.

CECU llamó por teléfono para pedir más información del producto. En dicha llamada el comercial aclara que éste no contiene químicos, ni anfetaminas, ni medicamentos. No existen contraindicaciones, pero que sólo deben tomarlo personas mayores de edad. Explican que está hecho a base de piña, pomelo, lima, granos de guar, y otros productos, todos 100% naturales.

Qué ofrece este producto: Que al beber el producto, tal y como dicen las instrucciones, la combinación de sus componentes adelgazantes *“ejercerán sus poderes”* –citado textualmente-. Las *“células de grasa disminuirán de volumen, los michelines se difuminarán rápidamente. Los resultados se podrán observar desde la primera semana”*.

En cuanto a los kilos que, según la publicidad del producto, se pueden llegar a perder por semana, explica que si una persona desea *“perder menos de 10 kilos, se perderá por término medio 3 kilos por semana”*. *“Si se debe de perder más de 10 kilos, se adelgazará aún más rápidamente. Algunas personas que debían perder más de 15 kilos, han logrado eliminar más de 6 kilos la primera semana y de 3 a 4 kilos, las semanas siguientes.”*

Aspectos nutricionales: Lo primero a pensar es, ¿cómo es capaz de saber el producto cuánto peso deseo perder, si la dosificación siempre es la misma?, según se

explica en la publicidad. Es evidente que a partir de aquí, lo único que se lee en el anuncio es una incongruencia de ideas que confunde y desinforma al consumidor.

Al revisar los componentes de TROPIKA, descritos en la publicidad, se identifica que TROPIKA alega propiedades adelgazantes a algunos alimentos de consumo habitual como la piña y el pomelo. Por ejemplo, resalta que la piña, contiene “*BROMELINA que posee una acción anti proteica*”, lo cual no tiene ningún efecto en la pérdida de peso. De los pomelos resalta que tienen “*sustancias amargas, cuya acción consiste en reforzar el estómago y los pulmones (...). Favorece el funcionamiento del hígado (...), siendo también diurético*”. Tanto la piña y el pomelo carecen de propiedades adelgazantes.

El producto también incluye plantas con supuestas propiedades adelgazantes, como lo son la *Garcinia cambodgia*, y la *Gymnema sylvestris*, ambas plantas no forman parte de las especies vegetales reconocidas en la **Orden Ministerial del 3 de octubre de 1973 por la que se establece el registro especial para preparados a base de especies vegetales medicinales**. De la aplicación de dicha orden ministerial, en años anteriores, se ha retirado de la venta aquellos productos que contienen *Garcinia cambodgia*, y la *Gymnema sylvestris* entre sus componentes.

La publicidad de **TROPIKA** sugiere al consumidor que para adelgazar sin ningún tipo de esfuerzo y sin cambiar sus actuales hábitos alimentación, debe consumir **TROPIKA**. Es importante señalar, al igual que en otros productos, la publicidad insiste en no cambiar los hábitos de alimentación actuales, promoviendo así posibles malos hábitos a largo plazo, lo que reduce la calidad de vida y pone en riesgo la salud.

En la publicidad del **TROPIKA** se encuentran frases como “*Todas las personas que han probado este tratamiento, han perdido peso. Por consiguiente, no hay razón por la que este tratamiento, que ha funcionado con todo el mundo, no tenga efecto en Ud.*”. Este tipo de mensajes desinforman al consumidor, haciéndole creer que un mismo tratamiento es válido para cualquier persona, cuando en realidad, un tratamiento para perder de peso debe ser individual y debe considerar las características, gustos y costumbres de cada persona.

Mensajes relacionados con la autoestima: La publicidad hace referencias a: *“lo feliz que se siente ahora que es delgada”, “lo avergonzada que vivía por tener sobrepeso u obesidad”, “el rechazo que sufría por parte de su marido que se avergonzaba porque ella tenía sobrepeso”*. Hace creer que para ser feliz se necesita de un cuerpo delgado –como el de las maniqués de moda-, e incluso se menciona la delgadez como algo que se anhela desde muy joven, situaciones y comentarios que producen simpatía e identificación con otras personas que desean perder peso.

Mitifica el papel de la mujer como una persona sumisa, responsable de las labores del hogar e identifica al hombre como proveedor de los bienes de la casa, aunque, el supuesto testimonio de la consumidora haga la salvedad de que ello fue convenido con su marido.

Refuerza la idea de que para alcanzar nuestros objetivos no es necesario invertir tiempo, ni esfuerzo, creando así la idea de la facilidad, la falta de voluntad y el no esfuerzo como actitudes para vivir y alcanzar nuestras metas y deseos.

Aspectos legales: Este producto consiste en un suero para beber *“a base de plantas y frutas tropicales que actúan en sinergia” “para perder 20 kilos sin esfuerzo”*, indicación que está prohibida en virtud del Real Decreto 1907/1996, además de las siguientes:

- ✚ que sugiera propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad: *“Las células grasas disminuirán de volumen; los pocos agraciados ‘michelines’ se difuminarán rápidamente y Vd. podrá comprobar los resultados ante su espejo y en la balanza desde la primera semana”*.
- ✚ proporcione seguridades de alivio o curación cierta: *“Todas las personas que han probado este tratamiento han perdido peso”*.
- ✚ utilice el término “natural” como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos: *“He aquí el extraordinario producto 100% natural que le ayudará a recuperar la línea de sus sueños”*.
- ✚ 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: *“Destilando plantas originarias de plantaciones tropicales, algunos científicos han puesto a punto el primer suero para tomarlo por vía oral que hace perder peso rápidamente”.* *“Experimentos recientes han demostrado que el suero Tropika quema más calorías que las aportadas por los alimentos”.*

- ✚ 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: *“La ‘Garcinia Cambodgia’ es un coadyuvante contra la obesidad y el exceso de colesterol y triglicéridos en sangre”.* *“Favorece el funcionamiento del hígado y los riñones y ejerce una acción depurativa en la sangre, siendo también diurético”*

Esta publicidad se basa en el testimonio de una supuesta consumidora de este producto, práctica que en virtud del artículo 4.7 del Real Decreto 1907/1996 prohíbe «*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*». Se acompaña de agresivos testimonios de desesperación por la imposibilidad de perder peso y de la insatisfacción personal que su situación supuestamente le provoca.

En relación con el fabricante aparece solamente un apartado de correos. Por una parte, el envío y recepción de comunicaciones a un apartado postal no puede acreditarse y por otra parte, al ser necesario facilitar datos de carácter personal para solicitar este producto, mediante esta dirección no es posible conocer el tratamiento que se le da a estos ni ejercer los derechos que asisten a cualquier persona sobre la utilización de sus datos personales.

Es de destacar que existe una resolución del Jurado de Autocontrol de octubre de 1999 contra la empresa Publipunto S.L. en la que se instaba a dicha empresa a cesar en la publicidad de un nuevo producto denominado “New Garcinia Cambodgia” del que se indicaba que *“Su componente activo hidroxicítrico actúa directamente sobre los azúcares, ayudándote a disminuir la acumulación de grasa y a reducir la sensación de apetito. GARCINIA CAMBOGIA CDP es el producto de más aceptación en Europa como complemento de la dieta. Y siempre con la garantía de Nutrimol. AYUDA A*

ELIMINAR LAS GRASAS. TRANSMITE SENSACIÓN DE SACIEDAD. EN MUY POCOS DÍAS VAS A COMPROBAR QUE FUNCIONA”, infringiendo de forma manifiesta varias de las prohibiciones que se recogen en el Decreto 1907/1996.

2.2 Dietas y Métodos

A parte de la cantidad de productos disponibles en el mercado con pretendidas finalidades adelgazantes, el consumidor tiene acceso a un sin número de dietas y métodos para adelgazar, que pueden encontrarse en Internet, libros de venta en grandes librerías, anuncios de prensa gratuita, artículos de revistas de tirada nacional, sobretodo en aquellas que tratan temas de salud y bienestar o prensa del corazón.

Se encuentran dietas para todos los gustos, desde aquellas que justifican su efectividad en el consumo de un solo alimento hasta dietas o métodos que recomiendan no mezclar ciertos alimentos, dado las incompatibilidades que éstos pueden producir en los procesos digestivos y/o metabólicos. Toda esta información, a la que accede el consumidor, carece de estudios serios y bases científicas que demuestren su efectividad y lo único que pueden producir son desajustes que ponen en riesgo la salud de las personas que se someten a estos regímenes.

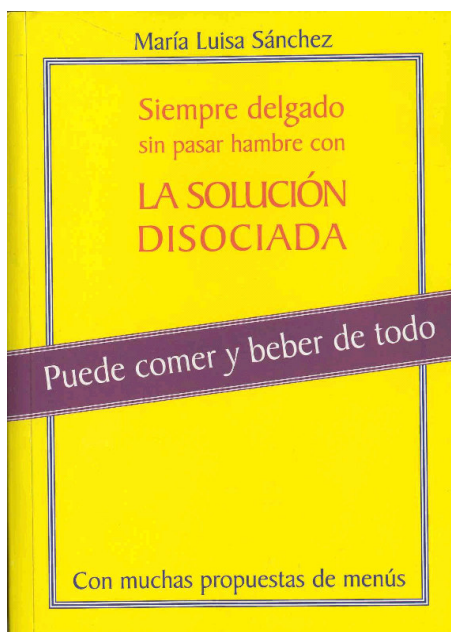
A continuación se describen los métodos y dietas que se re recopilaron a lo largo del periodo de desarrollo del proyecto, de mayo a diciembre de 2005.

Tanto la dieta disociada, la dieta de las calorías negativas y el método Montignac, se compraron a través de la publicidad emitida en periódicos gratuitos. Esas dietas y métodos se publicaron con frecuencia, al menos una vez por semana, en cada periódico gratuito de los de mayor circulación (20minutos, Qué diario! y Metro).

Los anuncios invitaban al consumidor a comprar dichos libros para conocer cuál es el método para adelgazar o perder peso. Todos fueron adquiridos por teléfono a través de un número de tarificación adicional y se entregaron a domicilio contra reembolso.

La característica principal de estos libros es que no tienen ISBN, ni registro de depósito legal, ni casa editora. La calidad de la imprenta es muy pobre, para el precio que se ha pagado por ellos que oscila entre los 30 € - 36 € cada uno.

2.2.1 Dieta Disociada



Publicidad: *“Adelgazar: Resultados actuales de la investigación. Combinaciones que adelgazan. ¡La revolución para mejorar tu figura!. 4 de cada 5 personas que lo han intentado adelgazan, ¡Resultados demostrados!. Descubra como puede probar éste método, sin compromiso alguno de su parte, Adelgazará un mínimo de 5 kilos en un plazo de 30 días.”*

La publicidad se presenta a página completa e incluye la entrevista con una supuesta consumidora que ha probado dicho método de adelgazamiento y, que asegura, haber adelgazado. Toda la entrevista se desarrolla en torno a los maravillosos resultados del método, de cómo se consiguió adelgazar, sin dejar de comer e incluso comiendo en exceso en algunas ocasiones.

Características del libro: En la portada lo primero que se lee es: *“Siempre delgado sin pasar hambre, con la dieta disociada. Puede comer y beber de todo”*. Es un libro que no presenta el número de ISBN, Nº Depósito Legal, ni casa editora.

La primera parte del libro incluye una explicación de las bases “teóricas” de la dieta. La segunda parte es un recetario.

Qué ofrece: Adelgazar en cuatro semanas al menos 5 kilos, sin dejar de comer. Además de ello, ofrece una *“verdadera lección de nutrición”*, para mantener la salud. Garantizan la devolución del importe del libro si después de treinta días no se ha adelgazado. Incluye un listado de alimentos que no se deben combinar.

En qué consiste: Propone que en cada tiempo de comida no deben combinarse alimentos ricos en carbohidratos con alimentos ricos en proteínas.

Valoración nutricional: Aunque existen muchas dietas que apoyan la combinación de alimentos, actualmente no existen estudios científicos suficientes que avalen sus beneficios.

Este tipo de dietas pueden generar descompensaciones nutricionales, al no informar correctamente cómo se deben de hacer las combinaciones de alimentos. Lo más preocupante es que este tipo de dietas promueven malos hábitos de alimentación (dietas desequilibradas).

Aspectos Legales: El Real Decreto 1907/1996 prohíbe la publicidad de métodos con pretendida finalidad sanitaria que:

- ✚ sugiera propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad: *“Adelgazará un mínimo de 5 kg. en un plazo de 30 días”.*
- ✚ proporcione seguridades de alivio o curación cierta: *“Podrá ver cómo desaparecen los kilos y centímetros que le sobran. No sólo tendrá tiempo suficiente para comprobar cómo desaparecen sus kilos y centímetros, sino que también podrá ver que no recupera el peso perdido”.*
- ✚ pretenda aportar testimonios de pacientes reales o supuestos como medio de inducción al consumo. Este libro se presenta por medio de una entrevista con la supuesta señora Enrica Barrale que *“ha adelgazado 8 kilos gracias al sorprendente método de las combinaciones de los alimentos que adelgazan”*, a través de una serie de preguntas que ponen de manifiesto la supuesta facilidad con que se pierde peso mediante las combinaciones de alimentos que se indican, y la efectividad del métodos.
- ✚ 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. Este método se anuncia como producto de *“Resultados actuales de la investigación”*, mientras que en el libro se basa en investigaciones realizadas en el siglo pasado, concretamente en 1930, por *“...médico americano, el doctor Howard Hay...”* a través de sus propias experiencias personales por todo respaldo científico

afirmando que: “*Naturalmente esto no son pruebas científicamente comprobadas para una alimentación disociada selectiva en la antigüedad, sino que sólo son reflexiones sobre cómo puede haber sido*”.

Para su comercialización se facilita la dirección postal de un apartado de correos que coincide con el del Método para adelgazar “Montignac” ya que telefónicamente se nos indicó que “*se basan en el mismo principio de disociación de la dieta*”, y un número de teléfono de tarificación adicional, haciendo especial hincapié en la garantía de devolución si no se consiguen los resultados, en la oferta extraordinaria que supone y en su permanencia durante un tiempo limitado.

Para solicitar este libro es preciso proporcionar datos personales que se recaban a través del mismo anuncio en el que se incluye la leyenda de la incorporación de los datos a un fichero (que apenas puede leerse debido al tamaño tan pequeño de la letra), si bien no se menciona nada respecto del derecho a la información sobre el tratamiento de los mismos, y en concreto sobre los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en virtud de la LOPD.

2.2.2 Método Montignac



En la portada puede leerse:

NUEVO BEST SELLER El método Montignac en un libro. MONTIGNAC COMEN pierden peso y siguen delgados. El método reconocido científicamente ¡Más de 15 millones de ejemplares vendidos!

Publicidad: Existen dos tipos de anuncio que publicitan el método Montignac. En uno de ellos aparece un encabezado que dice: “*NOTICIA: El método de adelgazamiento de Montignac. ¡Perdéis hasta 19 kilos en 4 semanas! ¡Lo han utilizado más de 15 millones de personas!*.”

En el otro anuncio, aparece un encabezado que recoge la opinión del *Profesor Bankhofer*: “*Esto me ha sorprendido realmente: Los lectores adelgazan muy fácilmente con Montignac*”. Además dice: “*La campaña a nivel de toda Europa ‘Conozca el gurú del adelgazamiento’ ha movido a miles de lectoras y lectores a probar el método de adelgazamiento Montignac (15 millones de ejemplares vendidos)...*”

Ambas publicaciones se presentaron en páginas completas y, al menos una vez por semana, fueron emitidas en los periódicos gratuitos de mayor circulación. En general en ambos textos hablan de los descubrimientos de un supuesto reconocido dietista, el francés Michel Montignac, asegura que “*El cálculo de calorías en las dietas para el control del peso no tienen ningún resultado y además son peligrosas para nuestra salud*”. Además advierte “*todo lo que creíamos y conocíamos sobre las dietas y la pérdida de peso era erróneo. Cuanto menos se come, tanto más peso se pierde, completamente erróneo.*”

La publicidad hace alusión a que el método es utilizado por personalidades publicas como actores de cine, cantantes, atletas, reyes.

Características del libro: El libro no incluye número de ISBN, Nº de depósito legal, ni casa editora. Se divide en tres partes. En la primera argumenta las bases “*teóricas del método*”. En la segunda parte se explica el método. Y la tercera parte proporciona información “importante” a cerca de la alimentación. Por último incluye una parte de definiciones.

Qué ofrece: Perder hasta 19 kilos en 4 semanas. Sin privaciones y sin cálculos de calorías

En qué consiste: El método Montignac se desarrolla en dos fases, la FASE I para perder peso y la FASE II de mantenimiento. Consiste en realizar tres comidas al día; hacer un buen desayuno; nunca saltarse el almuerzo; elegir alimentos con bajos índices glucémicos; nunca mezclar en una misma comida alimentos con altos índices glucémicos con alimentos ricos en grasas, pudiéndose realizar diariamente dos tipos de comidas: una compuesta por **prótidos-lípidos** que **sólo incluya** glúcidos de índices glucémicos **muy bajos** o bien comidas mayoritariamente de glúcidos-proteínas, que incluirá **muy poca o ninguna grasa y glúcidos con índices glucémicos inferiores a**

50. Estimula el consumo de alimentos de cereales integrales o frutas y hortalizas ricas en fibra.

Valoración nutricional: Es una dieta que no informa correctamente al consumidor sobre conceptos como dieta y calorías, descalificándolos y argumentando que todo lo conocido hasta hoy día es totalmente erróneo. Lo anterior es preocupante por la banalización que se hace sobre la nutrición y sus fundamentos, lo que genera un desconocimiento total de la realidad y lleva a la desconfianza por parte del consumidor.

Propone que para tratar los problemas de obesidad, existe un **método único**, afirmación errónea ya que un programa de pérdida de peso debe estar adaptado a las características individuales de cada persona, debe tomar en cuenta los hábitos alimenticios, el estado general de salud, los gustos y preferencias y las posibilidades económicas que permitan adoptar mejores hábitos, no sólo de alimentación, sino que de vida en general y sobre todo supervisada por un profesional sanitario.

El libro se comercializa diciendo que se revela el secreto del método Montignac para adelgazar, cuando en realidad en el libro se recogen las ideas que promueven gratuitamente los Centros de Salud o personal sanitario como la importancia y beneficios de los alimentos ricos en carbohidratos complejos (que son lo que menos índice glucémico tienen), la utilización de grasas de origen vegetal antes de las de origen animal, salvo las de pescado. La importancia de hacer como mínimo tres tiempos de comida. Evitar los alimentos ricos en carbohidratos refinados (azúcares con altos índices glucémicos). En general que no aporta ideas nuevas.

El libro no facilita una tabla de alimentos completa con los valores de los índices glucémicos, para que el lector pueda informarse de cuáles son los alimentos con mayor o menor índice glucémico y esto le permita, a su vez, seguir el método y llevar una alimentación variada y equilibrada.

Divide los carbohidratos en buenos o malos, dependiendo de su índice glucémico,

Recalca la idea de que para perder peso es necesario pasar hambre y que las dietas de control de peso solo cuentan calorías cuando en realidad una dieta para perder

peso, aparte de establecer un máximo de calorías por día, fija una adecuada distribución de los principales nutrientes –proteínas, carbohidratos y grasa-, para asegurar una alimentación variada y ajustada a las características de la persona que desea perder peso.

Por último, el autor del método –Michel Montignac- se proclama como el mejor ejemplo de que su método funciona, lo cual carece de toda validez científica. A parte de ello confunde al consumidor cuando dice *lo han probado 15 millones de personas*, cuando supuestamente se han vendido 15 millones de copias del libro, lo cual no asegura que 15 millones de personas lo hayan seguido y hayan adelgazado.

Aspectos Legales: El Real Decreto 1907/1996 prohíbe la publicidad de métodos con pretendida finalidad sanitaria que:

- ✚ sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad: “*El Método de adelgazamiento Montignac: el método de adelgazamiento más exitoso en Europa, sin privaciones y sin cálculos de calorías*”.
- ✚ proporcionen seguridades de alivio o curación cierta: “*Delgados para toda la vida*”. “*Les prometo que pueden comer incluso chocolate y consumir hasta medio litro de vino diariamente*”, “*Si aplican el método de adelgazamiento Montignac, les garantizo que no fracasarán en perder sus kilos excesivos, por el contrario, adelgazarán y permanecerán delgados para siempre*”.
- ✚ aporten testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo. En este caso concreto este anuncio hace uso de todos estos supuestos, ya que:

¿Qué se esconde detrás de la silueta de Kylie?

La reina de la música pop preferida de los británicos es una de las admiradoras del método Montignac y ¡no es la única! Hay más gente famosa que tuvieron resultados sensacionales en el adelgazamiento con el método Montignac.

Incluso Paul Bocuse, el chef más famoso en el mundo entero, perdió 20 kilos con el método de adelgazamiento Montignac.

A los franceses les gusta mucho la comida. Es un chef distinguido y le gusta realmente la buena comida. Cuando siguió el método Montignac y perdió 20 kilos en tiempo récord... (Fuente: *Hellbrenner Sitman*, 30/95)

Es un hecho Estas personalidades también han perdido sus kilos sobrantes gracias al método de ADELGAZAMIENTO MONTIGNAC.

La Reina Beatriz de Holanda sigue también el método. Además, el famoso diseñador de moda, Christian Lacroix, perdió 19 kilos. Además, el actor francés Gérard Depardieu y el Primer Ministro francés, Eduard Balladur, perdieron 14 kilos con el método Montignac. El actor Hugh Grant también apoya al método Montignac.

Quien come estos carbohidratos pierde kilos

Al menos han perdido 5 kilos en cinco la primera semana

El especialista en adelgazamiento más famoso en Europa, Michel Montignac, con su método, ha pasado regular a Lido, también a perder kilos comiendo todo lo que desean.

Casi todos los alimentos se permiten



En primer lugar se utiliza la imagen de personas famosas como Hugu Grant, Gerard Depardieu y Kylie Minogue, así como de personajes políticos, El Primer Ministro francés, Eduard Balladur o de la realeza como la Reina Beatriz de Holanda y se afirma que “Todos los que han seguido este método –Reyes, atletas, personalidades famosas, actores, cantantes y hasta millones de personas corrientes- han perdido todos sus kilos sobrantes y han mantenido su silueta.

En segundo lugar se hace referencia a un supuesto profesional sanitario, Michel Montignac, considerado el “especialista en adelgazamiento más famoso en Europa, Michel Montignac”, y se le menciona como “el dietista especializado (..) ha revelado que las dietas corrientes y el cálculo de calorías no tiene ningún resultado y además son peligrosas para nuestra salud. Todo lo que creíamos y conocíamos sobre las dietas y la pérdida de peso era erróneo. Cuanto menos se come, tanto más peso se pierde, completamente erróneo”.

En tercer lugar aparece el supuesto testimonio de una mujer a través de una foto en la que aparece con ropa de varias tallas superiores con unos mensajes referentes a la pérdida de peso que ha ido registrando en cuatro semanas de modo que suma 19 kilos.

Kylie Minogue
Adquirió su silueta única gracias al método Montignac

1^{er} jueves 14 kilos menos!

2^o jueves 18 kilos menos!

3^{er} sábado 12 kilos menos!

4^o domingo 19 kilos menos!

THE MONTIGNAC DIET

How you can get Kylie's bottom

SECRET: THE METHOD SHE SWORE BY TO GET HER SHAPED

Secret behind Kylie's curves

La Prensa Británica comentó el tema de adelgazamiento.



- ✚ contengan afirmaciones que no cuenten con ningún respaldo científico
- ✚ acreditado contraviniendo el Real Decreto 1906/1997 que prohíbe atribuir efectos curativos a métodos que no cuenten con suficiente respaldo técnico:
“Es un hecho”, “¡Lo han utilizado más de 15 millones de personas!”

Para su comercialización se facilita la dirección postal de un apartado de correos y un número de teléfono de tarificación adicional. En relación con el envío de este libro aparece en la publicidad un cupón de envío en el que se solicitan datos personales, y se incluye la leyenda de la incorporación de los datos a un fichero, sin que se mencione nada respecto del derecho a la información sobre el tratamiento de los mismos, y en concreto sobre los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en virtud de la LOPD.

2.2.3 Dieta de las calorías negativas



Publicidad: *“¡ADELGAZAMIENTO! EL ÚLTIMO DESCUBRIMIENTO –“las calorías negativas”- Ahora puede bajar de peso sin dejar de comer”.*

“19 Alimentos que adelgazar” ¡Cuánto más se come, más peso se perderá!

La publicidad hace alusión a que los dietistas han descubierto que existen 19 alimentos con “calorías negativas”. *Puede comer lo que quieran y cuando quieran. Basta con no olvidar que por lo menos un cuarto de los alimentos que comen deben tener “calorías negativas”*

La publicidad se presenta a página completa, incluye imágenes de alimentos como pasteles y hamburguesas, lo que sugiere, al menos en el anuncio, que estos podrían ser unos de esos 19 alimentos con la propiedad de caloría negativas. Toda la

información se presenta en forma de preguntas de una consumidora que intenta conocer más sobre el tema de las calorías negativas. También incluye testimonios de supuestos consumidores que han incluido estos alimentos en su dieta y han adelgazado considerablemente.

En una parte de la publicidad se mencionan frases como las “calorías negativas” son la “*receta mágica*” ya que el secreto de un buen régimen es la “*ausencia de privación*”. “*Podrá comer lo que quiera y cuanto quiera. Solo tendrá que incluir (...) alimentos con calorías negativas, que son las que eliminan el exceso de grasa y provocan la pérdida de peso.*”

Características de libro: Es un libro pequeño, que en su portada puede leerse: “*LOS ALIMENTOS QUE HACEN ADELGAZAR o Las Calorías Negativas*”.

Está escrito por una mujer que narra su experiencia de adelgazamiento y que pone a disposición de otras personas el método que a ella le sirvió para adelgazar y cambiar su vida.

Como los otros libro comprados por teléfono carece también de número de ISBN, Nº de depósito Legal, y casa editora. El libro consta de 12 capítulos que narran desde las reflexiones de por qué deseamos estar delgados, las bases del método de las calorías negativas hasta una parte de recetas que facilitaran el proceso de adelgazamiento.

Qué ofrece: En la publicidad se ofrece si se tiene un “*sobrepeso de menor de 10 kilos, perderá -la primera semana- entre 2,5 y 3 kilos y entre 1,5 y 2 kilos, como promedio, en las siguientes. Si se tiene más de 10 kilos de sobrepeso, aún perderá más. Muchas personas con exceso de 20 kilos sobre su peso normal, perdieron hasta 6 kilos la primera semana*”

En qué consiste: En sustituir una tercera o cuarta parte de nuestra alimentación por alimentos que contienen calorías negativas.

Valoración nutricional: En primer lugar no facilita ninguna lista de los supuestos 19 alimentos con calorías negativa. En segundo lugar en todo el libro se encuentran mensajes como “*comer todo lo que se desea*”, “*saciar el hambre*”, consejos que dentro de un plan de adelgazamiento pueden confundir a la persona que desea perder peso,

en su preocupación de no dejar de comer todo lo que le gusta. Cuando en realidad lo que debe hacerse es una adecuada educación nutricional para corregir los malos hábitos de alimentación.

El libro ofrece una serie de “consejos” como relajarse, dormir, reír, la respiración como alternativas que ayudan a tener un equilibrio lo que facilitará el proceso de adelgazamiento.

En cuanto a los alimentos de calorías negativas, se refiere a ellos como alimentos que no añaden más calorías a nuestra alimentación, por el contrario, ayudan a quemar una parte de las grasas que aportan el resto de alimentos. Esta afirmación es errónea, primero porque todos los alimentos aportan calorías. Lo único que consumimos y no aporta calorías es el agua. Por otro lado, si los alimentos con supuestas calorías negativas se comen con otras tres cuartas partes de alimentos de calorías positivas, por llamarles de algún modo, no tiene ningún efecto, pues al combinarse se compensan las calorías.

Los alimentos con calorías negativas, en realidad, son alimentos que aportan muy pocas calorías por porción comestible, pero esto no asegura que en el proceso digestivo eviten la absorción de grasas.

Al igual que el método Montignac, salvo que en este caso no separa en carbohidratos buenos o malos, señala que los carbohidratos son responsables de la obesidad.

Establece listados de alimentos que siempre deben formar parte de la dieta para asegurar que se consumen calorías negativas. Son listados que están separados por grupos de alimentos y muy limitados en cuanto a variedad, con lo que no se asegura una dieta variada y equilibrada.

En general el libro no aporta información científicamente documentada, y que sólo consiguen confundir al consumidor sobre cuáles son las pautas de una alimentación sana y equilibrada.

Aspectos Legales: En virtud del Real Decreto 1907/1996 se prohíben afirmaciones que:

- ✚ sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad: *"ADELGAZAMIENTO! EL ÚLTIMO descubrimiento – las "calorías negativas" "Todos los que lo probaron adelgazaron".*
- ✚ utilicen el término "natural" como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos: *"Se trata simplemente de 19 productos naturales".*
- ✚ que atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas: *"Esencialmente frutas y verduras disponibles en cualquier lugar y establecimiento. Y todos contenidos en un único e imprescindible libro"*
- ✚ que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado: *"Recientes descubrimientos han demostrado que 19 alimentos, especialmente sanos y nutritivos, queman más calorías que las que suministran al organismo", "Los alimentos con calorías negativas fueron descubiertos por dietistas que estaban investigando sobre una alimentación más saludable", "Hemos realizado un experimento con 20 personas".*
- ✚ proporcionen seguridades de alivio o curación cierta: *"No existe ninguna razón para que este método no funcione con usted", "Usted tiene ahora la posibilidad de probar este método infalible sin temor de perder su dinero", "asumo el riesgo de hacerle esa propuesta porque estoy absolutamente convencido de que sus increíbles resultados le sorprenderán y deseará quedarse con el libro para siempre".*

Aparecen tres testimonios de Claudia S. *"Había probado de todo"*, de Fransin P. *"Desapareció el exceso de kilos"* y de Martha S. *"Estaba convencida de que me iba*

a quedar gordita para toda la vida”, de forma que revelan la cantidad significativa de peso que han perdido en muy poco tiempo, y el cambio personal que esto supone para ellos. Esta forma de publicidad recogida en el artículo 4.7 del Real Decreto 1907/1996 queda prohibida cuando pretenda «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».

Para la compra de este libro se proporciona un número de tarificación adicional, si bien no aparece identificada la empresa que lo distribuye, incumpliendo la obligación legal de identificar al fabricante del producto. Se añade en letra muy pequeña la mención de los derechos del consumidor en relación con el tratamiento de sus datos de carácter personal, aunque ésta queda sin efecto al no aparecer una dirección donde pueda solicitarse información sobre el tratamiento de los datos de carácter personal, ni información concreta sobre los derechos que otorga la LOPD para el acceso, rectificación, cancelación y oposición.

V. CONCLUSIONES

Mediante este Estudio hemos podido constatar la gran cantidad de productos y métodos existentes en el mercado, que se anuncian a diario en periódicos gratuitos y revistas de salud, belleza y del corazón, para adelgazar de una forma muy significativa y sin ninguna orientación médica.

En relación con la compraventa de estos productos CECU ha concluido que:

- La publicidad de este tipo de productos es muy agresiva, con mensajes directos al consumidor que animan a comprar y consumir estos productos o a comprar libros para adelgazar incidiendo en los estereotipos de delgadez, tanto para hombres como para mujeres, con supuestos testimonios de personas que dicen haberlos probado y haber conseguido de esa manera ser aceptados por los demás y conseguir una vida feliz y el éxito.
- Generalmente la publicidad de estos productos, dietas y/o métodos ofrece información confusa a los consumidores sobre temas de nutrición y hábitos de alimentación saludable, como principales estrategias para mantener un peso adecuado y saludable.
- Esta amplia difusión de conceptos erróneos dificulta posteriormente la educación nutricional para la adquisición de buenos hábitos, dado que el consumidor al final no sabe qué es lo correcto.
- En el mercado existen muchas dietas y/o métodos al alcance del consumidor, cada uno argumentando que es el mejor, lo cual nos puede dar una idea del fraude que supone cada uno.
- Normalmente estos productos y/o métodos sustentan sus bases en la restricción de algunos de los nutrientes importantes, como las grasas y/o carbohidratos, lo que puede ocasionar un déficit nutricional.

- En algunos de los métodos valorados se estimula la idea de que la verdadera causa de la obesidad es el consumo de carbohidratos, obviando todos los beneficios que estos aportan como: la sensación de saciedad después de su consumo, aspecto importante en dietas de control de peso; el aporte de fibra, vitaminas y minerales.
- Los mensajes inciden en las características naturales de los productos o de combinaciones de alimentos que adelgazan, que se anuncian como inocuos para la salud sin ningún tipo de respaldo científico aún a pesar de incluir afirmaciones simples sobre estudios recientes o pruebas demostradas, así como de propiedades para diferentes alteraciones de salud como el colesterol o los problemas digestivos.
- Al no disponer a la finalización de este estudio del resultado de los análisis de laboratorio desconocemos la verdadera composición de los productos, por lo que no está demostrada su inocuidad para la salud, pudiendo llegar a constituir un peligro potencial o real para la salud.
- El consumidor cuando compra estos productos se encuentra en una situación de gran inseguridad jurídica al desconocerse la identidad del vendedor de los mismos, en algunos casos ni siquiera una vez que se compran y se reciben en el domicilio se consigue esa identificación.
- La ausencia de un domicilio fiscal además de impedir la posibilidad de conocer quien vende y fabrica estos productos no permite a los consumidores una vez que han facilitado sus datos al realizar el pedido conocer el tratamiento que reciben sus datos de carácter personal ni en su caso oponerse a su recogida y mantenimiento en un fichero, además de que un apartado de correos no permite acreditar la recepción y envío de cualquier comunicación a este respecto.
- Una vez realizado el análisis nutricional de los productos y de las dietas que se contienen en los métodos de adelgazamiento estudiados, CECU mantiene que las afirmaciones vertidas en la publicidad son insostenibles de todo punto, y en

el mejor de los casos puede tratarse de sustancias que no tienen el efecto que anuncian sobre la salud.

- También hay que tener en cuenta el coste económico que la compra de estos productos o estos libros puede suponer para el consumidor, que dependiendo del “tratamiento” que se siga puede llegar a ser significativo, por otro lado a este coste hay que añadirle el de la llamada a un número de tarificación adicional para los pedidos.
- La venta de estos productos suponen un fraude económico al consumidor, que realiza un desembolso económico para obtener un resultado que no logra a pesar de las promesas de la publicidad.
- Por ello todos estos mensajes publicitarios constituyen un supuesto de publicidad engañosa y por tanto ilícita, ya que todas las afirmaciones mencionadas están prohibidas en la publicidad de productos y métodos con pretendida finalidad sanitaria.
- Hay que señalar también la facilidad con la que se publicitan estos productos y métodos para adelgazar sin que los medios de comunicación donde se inserta la publicidad se cuestionen su ilegalidad y la responsabilidad en la que pueden incurrir a tenor de la legislación vigente.
- Queda patente la necesidad de que se intensifiquen campañas de información y formación a los consumidores respecto de productos con pretendidas finalidades adelgazantes
- De los resultados de este estudio se desprende la necesidad de que por parte de las administraciones de consumo se intensifiquen las campañas de inspección, control, retirada de los productos que se anuncian y se incoen los expedientes sancionadores necesarios.

Diciembre 2005