



LOS 'PRODUCTOS MILAGRO' DESDE LA PERSPECTIVA JURÍDICA

Nuria Amarilla. Resp. Área Salud Alimentaria de European Pharmaceutical Law Group.

Madrid, 15 de diciembre de 2006

Es importante tener presente en el análisis de esta cuestión la diferencia entre la supervisión de la seguridad y/o eficacia de los productos, y el tema aquí tratado, que es el del control de la publicidad que se hace de determinados productos a los que se atribuyen propiedades de salud que no han sido probadas. Además, aunque se justificasen, esto podría suponer que tuvieran que registrarse como productos farmacéuticos o sanitarios, que son los únicos que pueden “prevenir, tratar o curar”.

Si se pretende determinar cuál sería el lugar de los denominados 'Productos Milagro', hemos de aclarar que no se trata de una categoría oficial sino de dominio público, referida a la publicidad ilícita —cuando no engañosa—, de muchos productos. De hecho, se han definido como aquellos productos cuyas promesas respecto a sus beneficios para la salud, son falsas o exageradas.¹ Fig. 2

En España, la principal norma para controlar la publicidad de dudoso rigor sanitario es el Real Decreto 1907/1996, que no habla de 'Productos Milagro' sino de Productos con pretendida finalidad sanitaria.

En cualquier caso, de lo que realmente se trata es de 'Productos Frontera', ya que este tipo de publicidad ha proliferado especialmente en aquellos productos que, por no tener definida su condición de medicamento (o asimilados), o bien, de producto de otro tipo, se han visto favorecidos por un escaso control de su promoción. Este es el concepto utilizado en los documentos y trabajos de la Unión Europea, en inglés, 'borderline products'.

1. Los 'Productos Frontera' en la nueva legislación europea.

Precisamente, un paso importante se dio el 28 de octubre de 2004 en el grupo de trabajo *borderline products with pharmaceutical* de la Unidad de Productos Farmacéuticos, perteneciente a la Dirección General de Empresas e Industria de la Comisión Europea. Las cuestiones más relevantes tratadas en el seno de sus sesiones y sus conclusiones no fueron publicadas, sin embargo, hasta principios de 2005.

En relación con los productos frontera entre alimentos y productos farmacéuticos, la **propuesta de Reglamento Europeo sobre alegaciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos** —presentada el 16 de julio de 2003— está actualmente en fase de discusión del procedimiento de codecisión (Parlamento y Consejo). Asimismo, se espera que la Comisión Europea determine los niveles máximos de vitaminas y minerales que pueden contener los productos alimenticios. Conjuntamente, la aprobación del uso de otras sustancias, además de las vitaminas y minerales enumerados actualmente en la normativa sobre complementos alimenticios, está prevista para 2007.

En cuanto a los productos frontera entre aparatos médicos o productos sanitarios y productos farmacéuticos, deben ser actualizadas las directrices existentes en la materia. Sin embargo, respecto a los productos frontera entre

cosméticos y productos farmacéuticos, no están previstas acciones por el momento a nivel europeo.

Por otro lado, la Directiva 2001/83/CE, que establece un Código Comunitario de Medicamentos de Uso Humano, en su nueva redacción tras ser modificada por la **Directiva 2004/27/CE, de 31 de marzo de 2004**, establece reglas claras para la clasificación de los productos:

En primer lugar, si el producto está cubierto claramente por la normativa de otro tipo de productos, no se aplicará la legislación farmacéutica.

Por otra parte, si el producto entra de lleno en el marco de la definición de medicamento, la legislación farmacéutica será la aplicable.

Ahora bien, si después de la debida consideración de todos los criterios relevantes y de haber tenido en cuenta también todas las características del producto, persiste todavía la duda sobre si debe ser clasificado como medicamento o no —y en consecuencia ser regulado por otra normativa comunitaria—, la aplicación de la legislación farmacéutica prevalecerá.

Todas las características del producto —entre otras, su composición, propiedades farmacológicas, el modo de uso, volumen de ventas, su familiaridad para el ciudadano, y los riesgos que de su utilización pudieran derivarse— deben ser consideradas cuando se clasifiquen los productos.

Consecuentemente, la legislación farmacéutica sólo se aplicará en aquellos casos donde la duda sobre si debe ser tratado como medicamento, producto cosmético, producto sanitario, alimento o complemento alimenticio, permanezca después de tal análisis.

Por tanto, es importante la precisión que introduce la Directiva del significado de "modificación de funciones fisiológicas" en la definición de medicamento, ya que la clasificación —en una aproximación caso por caso— de productos farmacéuticos tendrá que basarse en este criterio.

2. El importante papel del farmacéutico en la 'zona fronteriza'

El panorama es el siguiente: para hacer publicidad de medicamentos o productos sanitarios han de observarse numerosos requisitos legales y pasar un control previo por parte de la Administración Sanitaria. Esto no ocurre en el caso de la publicidad de productos alimentarios.

En concreto, nuevas categorías de productos que no contaban con regulación específica han gozado de un periodo de vacío legal que ha favorecido que se hayan promocionado de forma indiscriminada. Es el caso de los complementos alimenticios, cuyo Real Decreto se aprobó en 2003.

Es sumamente importante, por tanto, la labor del farmacéutico en este contexto, puesto que para el ciudadano es difícil distinguir si lo que ha visto en un anuncio es una **Especialidad Farmacéutica Publicitaria**, o se trata, por ejemplo, de un **complemento alimenticio** (a los que no se puede atribuir propiedades terapéuticas, preventivas o de curación de una enfermedad).

Una ayuda para diferenciarlos en la publicidad televisiva será la 'pantalla azul', que obligatoriamente ha de incluirse en los anuncios de EFP's, y que no aparecerá cuando se trate de productos del ámbito alimentario o de algún otro tipo. Ahora bien, la publicidad también se encuentra en otro tipo de soportes, en los que el ciudadano no puede contar con esta nota diferenciadora.

La clave para distinguirlos no puede ser otra que la **información**, que tiene que ser **correcta, adecuada y veraz**. 'Correcta' por cuanto no contenga datos erróneos, 'adecuada' porque debería ser suficiente (no excesiva) y ser comprensible

para el destinatario, y 'veraz', evidentemente, porque no lleve a engaño. Sin embargo, el exceso de mensajes contradictorios, junto con la publicidad disfrazada de información, y los fraudes, impiden valorar con justicia la información verdaderamente válida. Por ello, es tan importante la labor del farmacéutico, por su nivel de conocimiento y su cercanía con la población.

Precisamente, por la consideración que se otorga al valor añadido que ofrece la venta de un producto en oficina de farmacia, el RD 1907/1996, comúnmente llamado 'Decreto de Productos Milagro', prohíbe el uso indiscriminado de la referencia 'De venta en farmacia' para cualquier producto, aunque se venda en ellas.

Especialmente preocupante ha sido la proliferación de **productos milagrosos para curar el cáncer**. Como señala Dr. José Ángel García Sáenz, oncólogo del Hospital Clínico de Madrid, son 'productos que, sin haber sido evaluados dentro del desarrollo habitual de la investigación médica y carentes de todo rigor científico, se presentan como milagrosos porque valen para todo, son atóxicos y no interfieren con ningún otro medicamento, con lo cual son como la panacea de la medicina y alimentan la carnaza de todo lo que es oncológico'.

Eludiendo la actual normativa legal sobre medicamentos, los fabricantes de algunas sustancias que prometen resultados espectaculares en la lucha contra la enfermedad registran sus productos como complementos alimenticios, y así existen más de once preparados que, aparte de vitaminas y refuerzos minerales, sirven para poco y no están indicados en absoluto en los tratamientos contra la enfermedad: oncoxin, escozul, viusid, noni, green sap, gendicine, anvirzel, inmuno pfs, cartilade, inmuno c (...). Ante la desesperación de los afectados, lo que cabe es reclamar una mayor coordinación en las actuaciones legales que impidan utilizar recovecos por los que colar productos registrados en la modalidad de alimentos para su utilización como fármacos².

3. Responsabilidad por la información

La situación requiere ser afrontada con realismo: **es necesario garantizar la calidad y seguridad de los productos, pero también la información** que se da sobre los mismos, por lo que el **fabricante o comercializador** tendrá que responsabilizarse tanto del defecto del producto en sí mismo, como del defecto de la información proporcionada (u omitida). Incluso, de la que el visitador trasmite al farmacéutico sobre el producto, ya que **el farmacéutico, a su vez, asume un mayor compromiso** mediante el consejo que da al ciudadano sobre EFP's y el resto de productos dirigidos a dolencias leves o calidad de vida.

Por tanto, **es imprescindible diferenciar 'publicidad'** (únicamente aspectos positivos con el objetivo de aumentar las ventas), **de 'información'** (elementos tanto positivos como negativos), que es la que verdaderamente permite al destinatario decidir con libertad. **Fig. 5**

En caso de que el farmacéutico, o cualquier ciudadano, tenga dudas sobre la legalidad de algún producto o sobre su promoción, puede comunicarlo a la Consejería de Sanidad de la Comunidad Autónoma que corresponda para que se tomen las medidas pertinentes, sin coste alguno para él.

4. Publicidad de Productos Alimentarios

Alegaciones Nutricionales

Son las declaraciones sobre las propiedades nutritivas de un alimento, y tienen su propia regulación específica en España en el RD 930/1992, de 17 de julio, que aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos

alimenticios. Su régimen se verá modificado cuando finalmente se apruebe el Reglamento CE sobre alegaciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos, entre otras cuestiones, en lo relativo a determinar los niveles mínimos o máximos del nutriente que ha de tener el producto para poder alegarlo en su etiquetado y promoción. Esta norma no se aplica a los complementos alimenticios.

El controvertido asunto de las Alegaciones de Salud

A fecha de hoy, las alegaciones de salud están **prohibidas** en el caso de productos alimentarios, por regla general. En España, el RD 1334/1999, que establece la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios, prohíbe que sobre éstos se hagan **alegaciones de propiedades preventivas, terapéuticas o curativas** de una enfermedad humana, así como **de 'reducción de riesgo de enfermedad'**. Tampoco se pueden utilizar, al contrario de lo que comúnmente se piensa, en los complementos alimenticios, pues el RD 1275/2003 remite, en este punto, a dicha Norma General.

Fig. 3

Ahora bien, en la **Propuesta de Reglamento CE** sobre Alegaciones nutricionales y propiedades saludables de los alimentos –aún en fase de discusión– las alegaciones preventivas, terapéuticas o curativas seguirán prohibidas, pero **se propone permitir las de 'reducción de riesgo de enfermedad'**, y las conocidas como **alegaciones funcionales**.

Dichas alegaciones funcionales – que ya se están admitiendo *de facto*– consisten en afirmaciones sobre los efectos benéficos de un nutriente sobre algunas funciones corporales normales, si bien en la propuesta de Reglamento Comunitario se añaden nuevas exigencias para poder hacer uso de ellas. Se modifica su denominación por “alegaciones de propiedades saludables que describen una función generalmente aceptada de un nutriente o de otra sustancia”. Y se definen como aquellas alegaciones que describen “la función de un nutriente, o de otra sustancia, en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales normales, que se basen en datos científicos generalmente aceptados y sean bien comprendidas por el consumidor medio”³.

Ahora bien, desde la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANEFP) se preguntan si esta industria no está sufriendo una competencia desleal por parte de los fabricantes y comercializadores de todos aquellos productos que se atribuyen propiedades terapéuticas sin demostrarlo.

Es importante aclarar que sí es lícito hacer tales alegaciones en el caso de los “**nuevos alimentos**”, regulados por el Reglamento (CE) 258/97, y normativa europea relacionada, que sí son sometidos a una evaluación sistemática, y a un procedimiento de registro ante la Autoridad europea, más cercano al propio de los medicamentos. Este es el caso, por ejemplo, de los alimentos e ingredientes alimentarios con fitoesteros, esterres de fitoesterol, fitoestanoles o esterres de fitoestanol, que han sido **expresamente autorizados para hacer determinadas alegaciones de salud** en su etiquetado y publicidad, así como obligados a reflejar determinadas advertencias. Precisamente por ello estos productos no entran, a priori, dentro del ámbito de aplicación del RD 1907/1996, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, sino que su promoción se regula por el Reglamento (CE) 608/2004, de 31 de enero de 2004, que por tener este rango normativo es directamente aplicable en los Estados Miembros sin necesidad de trasposición.

5. Publicidad de cosméticos.

La Autoridad competente para autorizarlos es la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios (AEMPS).

La norma general sobre cosméticos es el Real Decreto 1599/97, que fue modificado el pasado año por el Real Decreto 2131/2004, como trasposición al ordenamiento español de las Directivas 2003/15/CE y 2003/80/CE, relativo al periodo de tiempo en que los cosméticos pueden ser utilizados sin riesgo tras su apertura, y el símbolo que han de incluir, y más recientemente por el Real Decreto 209/2005, de 25 de febrero. Este último modifica el artículo 16 referido a publicidad para aclarar cuáles son sus límites.

Por su parte, el RD 1907/1996 prohíbe, entre otros supuestos, la publicidad de productos que proclame efectos preventivos o terapéuticos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas. De modo, que aquellos productos que no contasen con dichos estudios no podrían alegar estas propiedades en su publicidad.

Es importante hacer hincapié, por su reciente aparición, en que **no existen los “cosméticos orales”**, conforme a la normativa aplicable. Esto supone que los productos que así se estén vendiendo deberán tener el debido registro de producto que por su composición y/o vía de administración deban tener, y por tanto, ajustarse a las normas que sobre publicidad le correspondan.

6. Publicidad de productos sanitarios.

Producto Sanitario es cualquier instrumento, dispositivo o equipo, material u artículo, utilizado sólo o en combinación, incluidos los programas informáticos que intervengan en su funcionamiento, destinado por el fabricante a ser utilizado en humanos con fines de: 1º) Diagnóstico, prevención, control, tratamiento o alivio de una enfermedad. 2º) Diagnóstico, control, tratamiento, alivio o compensación de una lesión o una deficiencia. 3º) Investigación, sustitución o modificación de la anatomía o de un proceso fisiológico. 4º) Regulación de la concepción. Y que no ejerzan la acción principal que se desee obtener en el interior, o la superficie del cuerpo humano, por medios farmacológicos, inmunológicos ni metabólicos, pero a cuya función puedan contribuir tales medios.

Se regulan, principalmente, por el RD 414/1996, de 1 de marzo, que contiene indicaciones sobre información y publicidad de estos productos.

7. Publicidad de fórmulas magistrales y preparados oficinales.

Como regla general, queda prohibida por el Artículo 7 apartado c) de la Ley del Medicamento.

8. Publicidad de plantas medicinales.

La aplicación de la normativa referente a las plantas medicinales es una cuestión sumamente compleja a nivel internacional. Para intentar clarificar la situación, al menos en el ámbito de la Unión Europea, se promulgó el pasado 31 de marzo de 2004, la **Directiva 2004/24/CE**, del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se modifica, en lo que se refiere a los medicamentos tradicionales a base de plantas, la Directiva 2001/83/CE por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano, y que **debería ser traspuesta por los Estados Miembros antes del 30 de octubre de 2005.**

Por ahora, y por cuanto a este trabajo se refiere, señalar que, en España, las plantas medicinales son clasificadas como medicamentos especiales por la Ley del Medicamento. Ahora bien, pueden usarse también en el ámbito alimentario si su destino es el propio de cualquiera de los alimentos destinados a una alimentación especial.

En el Anteproyecto de la nueva Ley del Medicamento, se incluye un nuevo apartado 3 al artículo 50 en el que se establece que “Los productos con plantas que a pesar de haber sido tradicionalmente consideradas como medicinales, no respondan a la definición de medicamento y se ofrezcan sin referencia a propiedades terapéuticas, diagnósticas o preventivas, quedarán sometidos a la legislación alimentaria”.

Asimismo, podrían registrarse como cosméticos o productos de higiene, cuando el producto en concreto, por sus características y finalidad, encaje en la definición legal de los mismos.

Por tanto, el régimen de su publicidad y promoción, se regirá por la normativa aplicable a la categoría de producto bajo la que se hayan registrado.

9. Publicidad de Medicamentos Homeopáticos

En el Anteproyecto (artículo 49) se amplía la definición de medicamentos homeopáticos, en un intento de evitar que se califiquen como homeopáticos productos que no lo son. Se considera medicamento homeopático, de uso humano o veterinario, el obtenido a partir de sustancias denominadas cepas homeopáticas con arreglo a un procedimiento de fabricación homeopático descrito en la Farmacopea Europea o en la Real Farmacopea Española o, en su defecto, en una farmacopea utilizada de forma oficial en un país de la Unión Europea.

Por ahora, se les aplicará la actual Ley del Medicamento, y el Real Decreto 2208/94 sobre medicamentos homeopáticos de fabricación industrial, que remite en cuanto a su publicidad al RD 1416/1994, sobre publicidad de medicamentos de uso humano. Distingue dos posibilidades: homeopáticos **con y sin** indicación terapéutica aprobada, obligando en este último supuesto a incluir determinada información específica en su etiquetado y prospecto. Quizá esta posibilidad y la de su elaboración como fórmulas o preparados han dado lugar a la creencia errónea de que son productos “naturales”.

10. Publicidad de los Centros Sanitarios

Por último, hacer hincapié en que el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, no sólo regula la publicidad y promoción comercial de productos, sino también de **actividades o servicios** con pretendida finalidad sanitaria.

Desde hace unos años, hemos visto en los medios de comunicación casos preocupantes, especialmente, relacionados con centros de estética clandestinos, generalmente por dos motivos: porque no disponen de la correspondiente autorización sanitaria, o bien, porque sus empleados no están facultados para realizar las funciones propias de este tipo de profesionales sanitarios. En cambio, suelen realizar una publicidad de grandes promesas.

El marco normativo y ético existentes son suficientes para garantizar la protección de la salud. El problema es que la normativa no se cumple. Si bien, algunas Comunidades Autónomas han establecido una serie de mecanismos para actuar frente a los establecimientos ilegales, como la inspección de centros, su inclusión en un Registro, y la difusión de información sobre centros legales que cumplen las garantías sanitarias, a través de la página web de la Comunidad o de

teléfonos de información al efecto. Así, en cuanto a su promoción comercial, deberían ser objeto de una aplicación más firme de las sanciones previstas en el Real Decreto 1907/1996.

Fig. 1 Normativa Nacional aplicable (específica del sector).

ALIMENTACIÓN	
Alimentos de Consumo Ordinario (ACO)	RD 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Prod Alimenticios Normativa específica del alimento, en su caso
Alimentos destinados a una alimentación especial (dietéticos)	RD 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Prod Alimenticios. RD 2685/1976 Reglamentación Técnico Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de preparados para regímenes dietéticos y/o especiales (y sus posteriores modificaciones). Reglamentación Técnico-Sanitaria específica para productos alimentarios destinados a: <ul style="list-style-type: none"> . lactantes y niños . control de peso . usos médicos especiales . intenso esfuerzo o desgaste . diabéticos
Complementos Alimenticios: Vitaminas, minerales y los expresamente reconocidos por la Unión Europea.	RD 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Prod Alimenticios. RD 1275/2003 sobre Complementos Alimenticios.

FARMACIA	
Medicamentos de prescripción Especialidades Publicitarias Productos Sanitarios Cosméticos y P. Higiene Fórmulas y Preparados Medicamentos Homeopáticos Plantas Medicinales	Ley 14/1986, General de Sanidad Ley 25/1990, del Medicamento RD 1416/1994, sobre publicidad de medicamentos de uso humano RD 414/1996, sobre productos sanitarios RD 1599/97 sobre cosméticos y sus modificaciones Prohibición en fórmulas y preparados art 7 LM RD 2208/1994 sobre medicamentos homeopáticos Orden de 1973 y Orden SCO/190/2004, sobre plantas medicinales

Fig. 2

Productos Milagro: entendidos como aquellos cuyas promesas respecto a sus beneficios para la salud, son falsas o exageradas (*Vid* nota 1).

El **RD 1907/1996** se aplicará a todo producto que, sin ser medicamento (o asimilados) asegure tener tales propiedades sin pruebas suficientes.

Fig. 3

Complementos Alimenticios: no se les puede atribuir propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.

Fig. 4 REAL DECRETO 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

Artículo 4	
"...queda prohibida cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria en los siguientes casos:	
Ap.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.
Ap.2	Que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.
Ap.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.
Ap.4	Que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta.
Ap.5	Que utilicen como respaldo cualquier clase de autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país.
Ap.6	Que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.
Ap.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.
Ap.8	Que pretendan sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.
Ap.9	Que atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.
Ap.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.
Ap.11	Que atribuyan a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.
Ap.12	Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.
Ap.13	Que utilicen el término «natural» como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.
Ap.14	Que atribuyan carácter superfluo o pretenda sustituir la utilidad de los medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos.
Ap.15	Que atribuyan carácter superfluo o pretendan sustituir la consulta o la intervención de los profesionales sanitarios.
Ap.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.

Fig. 5

Es imprescindible **diferenciar 'publicidad'** (únicamente aspectos positivos con el objetivo de aumentar las ventas), **de 'información'** (elementos tanto positivos como negativos), que es la que verdaderamente permite al destinatario decidir con libertad.

Bibliografía

M^a Concepción Gutiérrez y M^a Teresa Orzaez. La información al consumidor en los productos dietéticos. Ed. Díaz de Santos. Madrid, 2002.

Manuel Amarilla et al. Derechos en Salud para el S.XXI. Ed. European Pharmaceutical Law Group. Madrid, 2004.

Nuria Amarilla. *La salud, ¿en el botiquín o en la mesa?*. Entorno Social. Mayo 2005. *Los productos frontera en la nueva legislación europea*. El Global. Semana del 13-17 de Abril, 2005. *Productos Milagro, un engaño para la salud*. Revista Medicamentos y Salud. Febrero 2005.

Notas

¹ Nerea Irákulis. *El pluscontrol de la actividad publicitaria: el caso de los productos farmacéuticos y alimenticios*. Revista de Autocontrol de la Publicidad. Noviembre, 2004.

² Nieves Salinas. *Milagros contra el cáncer*. Revista Inteviu 23-05-05.

³ José Massaguer y Sebastián Romero. *Régimen legal de la publicidad de alimentos*. Revista de Autocontrol de la Publicidad. Febrero, 2005.