GA_P
Gómez-Acebo & Pombo

ANÁLISIS



Farma y Salud

La responsabilidad del distribuidor por el uso publicitario de reivindicaciones cosméticas engañosas

La Sentencia del Tribunal de Justicia de 5 de noviembre del 2026, *Gut gekauft Reformhäuser,* C-435/25, ECLI:EU:C:2026:947, precisa las obligaciones del distribuidor ante las reivindicaciones engañosas relativas a productos cosméticos, estableciendo que el distribuidor no soporta un deber general de verificación, pero que debe actuar cuando disponga de información que revele manifiestamente el carácter engañoso de la publicida.

ÁNGEL GARCÍA VIDAL
Catedrático de Derecho Mercantil
de la Universidad de Santiago de Compostela
Consejero académico (asesor externo) de Gómez-Acebo & Pombo

Noviembre 2026

1. El uso publicitario de reivindicaciones cosméticas

1.1. El Reglamento (CE) núm. 1223/2009, sobre los productos cosméticos, dispone en su artículo 20 que «en el etiquetado, en la comercialización y en la publicidad de los productos cosméticos no se utilizarán textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no, con el fin de atribuir a estos productos características o funciones de las que carecen». Se trata, así, de garantizar la veracidad de las denominadas *reivindicaciones cosméticas («cosmetic claims»)*.

Esta regulación ha sido desarrollada en el Reglamento (UE) núm. 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos, y ha sido completada con el «Documento técnico sobre reivindicaciones de productos cosméticos», acordado por el Subgrupo de Trabajo sobre Reivindicaciones el 3 de julio del 2017.

La obligación de respetar lo dispuesto en el citado artículo 20 del Reglamento (CE) núm. 1223/2009, sobre los productos cosméticos, en relación con las reivindicaciones cosméticas, corresponde, según el artículo 5.1, a la denominada *persona responsable*. Cuando los productos cosméticos hayan sido fabricados en la Unión (y no sean seguidamente exportados e importados de nuevo a la Unión), la persona responsable será el fabricante establecido en la Unión, entendiéndose por tal «toda persona física o jurídica que fabrica un producto, o que manda diseñar o fabricar un producto, y que comercializa ese producto con su nombre o marca comercial».

En principio, por tanto, no tiene la condición legal de persona responsable el distribuidor del cosmético, entendiendo por *distribuidor* toda «persona física o jurídica de la cadena de suministro, distinta del fabricante o del importador que comercializa un producto cosmético en el mercado de la Unión». El distribuidor, en cambio, será la persona responsable si introduce un producto cosmético en el mercado con su nombre o marca comercial o modifica un producto ya introducido en el mercado de tal manera que el cumplimiento de los requisitos aplicables pueda verse afectado.

Fuera de esos casos en que el distribuidor adquiere la condición de persona responsable, el Reglamento (CE) núm. 1223/2009, sobre los productos cosméticos (en su artículo 6), impone a los distribuidores el deber general de actuar «con el debido cuidado en relación con los requisitos aplicables», así como la obligación de comprobar, antes de comercializar un producto cosmético, que figure la información que debe aparecer en el etiquetado, que las menciones correspondientes consten en la lengua exigida por el Estado miembro donde se vende el producto y que el cosmético no haya superado su fecha de duración mínima.

Asimismo, en caso de que los distribuidores consideren o tengan razones

para creer que un producto cosmético no cumple los requisitos establecidos en el Reglamento (CE) núm. 1223/2009, no podrán comercializarlo. Y, si ya lo han hecho, se asegurarán de que se adopten las medidas correctoras necesarias para hacer que el cosmético sea conforme con el reglamento, para retirarlo del mercado o para pedir su devolución, si procede.

1.2. Toda esta normativa ha sido interpretada por el Tribunal de Justicia en su Sentencia de 5 de noviembre del 2026, *Gut gekauft Reformhäuser*, C-435/25, ECLI:EU:C:2026:947, al hilo de un litigio alemán en el que un empresario que explota un establecimiento especializado en la venta de productos dietéticos y naturales promociona en un folleto publicitario una crema facial reivindicando determinados efectos beneficiosos derivados del extracto de *ginseng* que contiene esta crema. Tal reivindicación, que también figura en el envase del producto, fue transmitida a dicho empresario por parte del fabricante del producto, fabricante que también había aprobado el folleto publicitario antes de su publicación.

Ante estos hechos, un tercero considera que dicha reivindicación no está demostrada científicamente y que, por tanto, no cumple las exigencias del artículo 20 del Reglamento núm. 1223/2009, sobre productos cosméticos, y, además, que constituye una práctica desleal.

Así las cosas, el *Bundesgerichtshof* alemán (Tribunal Supremo Federal de lo Civil y Penal) pregunta al Tribunal de Justicia si el distribuidor de productos cosméticos debe responder de las consecuencias de un mensaje publicitario que incluye reivindicaciones contrarias al Reglamento núm. 1223/2009, lo que implicaría que estaría obligado a controlar el mensaje publicitario del fabricante que haya reproducido sin modificación y a comprobar que el producto comercializado posee efectivamente los efectos reivindicados.

Y, para el caso de que se entienda que el distribuidor no responde conforme al Reglamento núm. 1223/2009, también se pregunta al Tribunal de Justicia si debe considerarse que tal distribuidor es responsable de esa publicidad engañosa con arreglo a la Directiva 2005/29, relativa a las prácticas comerciales desleales.

2. El deber de diligencia del distribuidor ante las reivindicaciones publicitarias sobre productos cosméticos: inexistencia de una obligación general de verificación

El Tribunal de Justicia considera, en primer lugar, que «la actividad promocional constituye una actividad ordinaria del distribuidor, que controla la forma en que el producto se presenta al público», y que «la promoción de los productos cosméticos acompaña a la comercialización por el distribuidor, que participa, de este modo, en su suministro en el transcurso de una actividad comercial». Por ello, cuando el reglamento dispone que «en el contexto de sus actividades, al comercializar un producto cosmético, los distribuidores actuarán con el debido cuidado en relación

con los requisitos aplicables», esa disposición engloba la publicidad de los productos cosméticos realizada por el distribuidor.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia declara que «la obligación de no comercializar un producto cosmético o, en su caso, de adoptar las medidas correctoras necesarias, de retirarlo del mercado o de pedir su devolución se circunscribe a los casos en que dichos distribuidores "consideren o tengan razones para creer" que ese producto no es conforme con el referido reglamento, sin que esta disposición imponga a los mencionados distribuidores una obligación general de comprobar sistemáticamente la veracidad de las reivindicaciones del fabricante que reproduzcan».

Un requerimiento fundamentado puede activar el deber de diligencia del distribuidor

Por lo tanto, el distribuidor sólo está obligado a comprobar la veracidad de las reivindicaciones relativas al producto cosmético distribuido cuando disponga de información de la que resulte manifiestamente que esas reivindicaciones son engañosas. Y, a este respecto, el Tribunal de Justicia considera que el distribuidor puede tomar conocimiento de tal extremo por medio de un requerimiento formulado por un tercero, siempre que en él se expongan de manera fundamentada los motivos de hecho y de Derecho por los que las reivindicaciones reproducidas por el distribuidor deben considerarse contrarias al Reglamento núm. 1223/2009. De este modo, el Tribunal de Justicia adopta una solución similar a la que estableció respecto de los productos sanitarios en su anterior Sentencia de 4 de junio del 2026, *Dürr Dental*, C-10/24 (ECLI:EU:C:2026:443)[1].

De hecho, y al igual que ya había hecho en esa sentencia anterior, el Tribunal de Justicia también establece ahora, respecto de las reivindicaciones cosméticas, que, «en el supuesto de que el distribuidor comunique al fabricante los motivos que tiene para creer que el producto a que se refiere el requerimiento no es conforme y este último considere que la supuesta falta de conformidad es infundada, el distribuidor no está obligado a seguir ese punto de vista si persisten sus dudas acerca de esa falta de conformidad. No obstante, no puede reprocharse al distribuidor haber incumplido su obligación de actuar con el debido cuidado por seguir el punto de vista del fabricante, a menos que este punto de vista resulte manifiestamente carente de fundamento».

3. La relación entre el Reglamento sobre productos cosméticos y la Directiva sobre prácticas comerciales desleales

Una vez establecido que, en principio y salvo los casos expuestos, el distribuidor

[1] *Vide* al respecto, García Vidal, Á., *«El deber de diligencia del distribuidor de productos sanitarios».*

de un producto que incorpora una reivindicación cosmética engañosa no responde conforme al Reglamento núm. 1223/2009, el Tribunal de Justicia examina si debe considerarse que dicho distribuidor es responsable de esa publicidad engañosa con arreglo a la Directiva 2005/29, relativa a las prácticas comerciales desleales.

La pregunta es pertinente porque la conducta consistente en mencionar en un folleto publicitario y en el envase de un producto cosmético los efectos que poseen determinados componentes de este producto constituye una «práctica comercial». Por ello, si se aplicase la directiva a los distribuidores, éstos estarían obligados, con carácter general, a no llevar a cabo prácticas comerciales engañosas y, por tanto, desleales, sin que resultase necesario que considerasen o tuviesen motivos para creer que las reivindicaciones publicitarias difundidas son engañosas.

No obstante, el Tribunal de Justicia considera aplicable el artículo 3.4 de la directiva, según el cual, «en caso de conflicto entre las disposiciones de la presente directiva y otras normas de la Unión que regulen aspectos concretos de las prácticas comerciales desleales, estas últimas prevalecerán y serán aplicables a esos aspectos concretos». En consecuencia, las disposiciones del Reglamento núm. 1223/2009 deben prevalecer sobre las de la Directiva 2005/29/CE.

En cambio, la Directiva 2005/29/CE podría aplicarse en dos supuestos:

1.º) cuando el distribuidor obre incumpliendo su obligación de actuar con el debido cuidado que le impone el Reglamento núm. 1223/2009, es decir, cuando conozca el carácter engañoso de la reivindicación, porque estaría incumpliendo a la vez dicho reglamento y la directiva;

2.º) o cuando el distribuidor realice una práctica desleal que no esté comprendida, total o parcialmente, en el reglamento, como sucedería si un distribuidor promocionara un producto cosmético utilizando un mensaje publicitario sin ser consciente de su carácter engañoso y, además, recurriera, por ejemplo, a prácticas comerciales agresivas.

Advertencia legal: El contenido de este documento no se puede considerar en ningún caso recomendación o asesoramiento legal sobre cuestión alguna.

Para más información, consulte nuestra web www.ga-p.com, o diríjase al siguiente *e-mail* de contacto: info@ga-p.com.