

Resolución de 12 de febrero de 2015 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad Laboratorios del Dr. Esteve, S.A.

La Sección estimó la reclamación entendiendo que el anuncio analizado infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Respeto a la legalidad y a la Constitución) y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online (Principios generales).

Resumen de la Resolución: **Particular vs. Laboratorios del Dr. Esteve, S.A. “Dormidina”**

Resolución de 12 de febrero de 2015 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad Laboratorios del Dr. Esteve, S.A.

La reclamación se formuló frente a un anuncio difundido en televisión y en Internet del medicamento “Dormidina”. Durante el mismo, escuchamos la siguiente afirmación hecha por la protagonista mientras sostiene en su mano una caja del producto promocionado y vemos un primer plano del mismo: *“Por suerte un día el farmacéutico me recomendó Dormidina y ahora, cuando lo necesito, me la tomo y a dormir”*.

El Jurado declaró que la alusión a la recomendación formulada por el farmacéutico para el consumo del medicamento promocionado resultaba inequívoca, razón por la cual la publicidad analizada resultaba contraria a la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y, por lo tanto, al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Jurado: **Particular vs. Laboratorios del Dr. Esteve, S.A. “Dormidina”**

En Madrid, a 12 de febrero de 2015, reunida la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Guillermo Jiménez Sánchez, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Laboratorios del Dr. Esteve, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 3 de febrero de 2015, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Laboratorios del Dr. Esteve, S.A. (en lo sucesivo, “**Esteve**”).

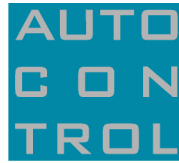
2.- La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión y en Internet del medicamento “Dormidina”. Durante el mismo, escuchamos la siguiente afirmación hecha por la protagonista mientras sostiene en su mano una caja del producto promocionado y vemos un primer plano del mismo: *“Por suerte un día el farmacéutico me recomendó Dormidina y ahora, cuando lo necesito, me la tomo y a dormir”* (en adelante, la “**publicidad objeto de reclamación**”).

3.- El particular que ha presentado la reclamación entiende que la publicidad objeto de la misma contraviene la legislación vigente –en concreto, el artículo 6.1.f) del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano (en adelante, el “**Real Decreto 1416/1994**”)– y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”). A juicio de la reclamante, la publicidad de un medicamento destinado al público no podrá incluir ningún elemento que se refiera a una recomendación que hayan formulado profesionales de la salud, entre los que se encuadran los farmacéuticos.

4.- Trasladada la reclamación a la mercantil Esteve, ésta ha presentado escrito de alegaciones defendiendo la conformidad legal de la publicidad objeto de reclamación.

En primer lugar, Esteve alega que el anuncio frente al que se presenta la reclamación cuenta con autorización administrativa previa (cps).

Por otro lado, Esteve alega que la alegación “el farmacéutico me recomendó Dormidina” se enmarca en el desarrollo de una historia de una persona que padece insomnio de forma puntual y al acudir a su farmacia de confianza recibe por parte del farmacéutico la recomendación de adquirir Dormidina, pero sin que llegue a ser una recomendación genérica. Adicionalmente, Esteve considera que el artículo 6.1.f) del Real Decreto 1416/1994 pretende evitar que se utilicen en el anuncio testimonios de profesionales sanitarios concretos recomendando el mencionado medicamento, de manera que se incite a su consumo.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En consecuencia, Esteve solicita a este Jurado la desestimación íntegra de la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes hasta aquí expuestos, corresponde a esta Sección abordar el análisis del anuncio objeto de controversia a la luz de la norma 2 del Código de Autocontrol, que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

Pues bien, puesto que el producto promocionado es un medicamento susceptible de publicidad dirigida al público, dicha norma debe ponerse en relación con el Real Decreto 1416/1994.

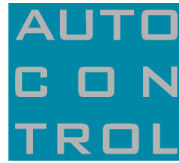
En particular, el artículo 6.1.f) del Real Decreto 1416/1994 prohíbe incluir en la publicidad de un medicamento dirigida al público *“ningún elemento que se refiera a una recomendación que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo de medicamentos”*.

2.- En el caso que nos ocupa, este Jurado ha podido comprobar que la publicidad objeto de reclamación infringiría el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 6.1.f) del Real Decreto 1416/1994.

Así, la publicidad incluye una mención a una recomendación formulada por un profesional de la salud. En este sentido, en la publicidad que analizamos resulta inequívoca la alusión de la protagonista a la recomendación formulada por el farmacéutico para el consumo del medicamento promocionado. Y como quiera que no cabe dudar de la condición de los farmacéuticos como profesionales de la salud, necesariamente ha de concluirse que el anuncio alude de forma explícita, clara e inequívoca a una recomendación formulada por un profesional de la salud, resultando de esta forma incompatible con lo dispuesto en el artículo 6.1.f) del Real Decreto 1416/1994.

Frente a esta clara conclusión, por lo demás, no cabe oponer (como pretende la anunciante) el argumento según el cual la prohibición recogida en el Real Decreto 1416/1994 se refiere únicamente a testimonios de profesionales concretos recomendando activamente un concreto medicamento. Por el contrario, esta Sección considera que el Real Decreto 1416/1994 es claro a la hora prohibir cualquier referencia a recomendaciones de profesionales de la salud, ya sean éstas recomendaciones realizadas por concretos profesionales de la salud expresamente identificados, o, como en el caso que nos ocupa, recomendaciones realizadas por un farmacéutico que no se identifica.

3.- Para finalizar, y en la medida en que la publicidad objeto de reclamación ha sido difundida también a través de Internet, este Jurado debe completar el análisis de la misma acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (...)”*.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Por ello, ante los fundamentos expuestos anteriormente, y una vez que el Jurado ha concluido que la publicidad objeto de reclamación infringe la norma 2 del Código de Autocontrol, debe concluir igualmente que dicha publicidad infringe el art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Laboratorios del Dr. Esteve, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad objeto de reclamación infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad objeto de reclamación.