



Resolución de 26 de enero de 2017, de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por Consumidores en Red y la Asociación General de Consumidores contra una publicidad de la que es responsable la empresa Johnson & Johnson, S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad analizada no infringía ni las normas 2 (principio de legalidad) y 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, ni las normas 1 y 2 de las “Reglas de comunicación al público de los medicamentos sin receta” ni la norma 3.a) de los “Principios relativos a la comunicación de los medicamentos autorizados sin receta y otros productos para el autocuidado de la salud” del Código ANEFP.

Frente a dicha resolución Consumidores en Red interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 2 de marzo de 2017.

Resumen de la Resolución: Consumidores en Red

vs.

Resolución Sección Segunda de 26 de enero de 2017 (Asunto: “Frenadol Complex. TV”)

Resolución de 26 de enero de 2017, de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por Consumidores en Red y la Asociación General de Consumidores contra una publicidad de la que es responsable la empresa Johnson & Johnson, S.A.

La reclamación se formula frente a un anuncio emitido en televisión e internet en el que se muestra a un hombre, con cara de resfriado, mientras sus hijos le miran esperando a salir de casa. El hombre se toma el medicamento promocionado al tiempo que se ve su envase y leemos en pantalla: “Alivia 6 síntomas”, “Estornudos”, “Fiebre”, “Tos seca”, “Decaimiento”, “Goteo nasal” y “Dolor”. Posteriormente el hombre aparece con sus hijos cargando un coche y acto seguido se ve al hombre conduciendo, mientras en el margen inferior se lee la siguiente superimpresión: “Este medicamento puede producir somnolencia. Se recomienda no conducir”. A continuación, les vemos caminando por un bosque hasta que llegan a un lago a pescar. A continuación aparece un bodegón en el que se ve el envase del medicamento y se lee: “Frenadol Complex®”, así como “¿Resfriado? ¡Venga ya!”. Finalmente, aparece una cartela azul con la siguiente información: “Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico”. A lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución en off: “(...) Jaime tiene hoy un plan importante, a pesar de un molesto resfriado y a pesar de que el día no sea precisamente soleado. Y de un camino encharcado. Porque Jaime, puede tener un resfriado pero no va a dejar que frene sus planes gracias a la solución más completa de Frenadol. ¿Resfriado? ¡Venga ya! Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico”.

La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía ni las normas 2 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online ni las normas 1 y 2 de las “Reglas de comunicación al público de los medicamentos sin receta” ni la norma 3.a) de los “Principios relativos a la comunicación de



los medicamentos autorizados sin receta y otros productos para el autocuidado de la salud” del Código ANEFP.

En primer lugar, el Jurado se pronunció sobre el hecho de que apareciese el protagonista conduciendo tras ingerir el medicamento, a la vez que se mostraba una advertencia relativa a los posibles efectos adversos sobre la conducción del medicamento.

A este respecto, tuvo en cuenta dos aspectos fundamentales: i) el primero, que la somnolencia no es un efecto que aparezca en todos los pacientes que consumen Frenadol Complex® y sólo se desaconseja la conducción en caso de que aparezcan tales síntomas de somnolencia, pero no en todo caso y por el mero hecho de consumir el medicamento; ii) el segundo, que Autocontrol recibió un escrito de la Subdirección General de Medicamentos en la que consideraba que el anuncio controvertido sería correcto aun no incluyendo la mención relativa a los posibles efectos adversos del medicamento sobre la conducción, por lo que con menos razón aún podría considerarse que el anuncio es susceptible de inducir a error a los consumidores o que es contrario a la ficha técnica del medicamento por el hecho de incluir dicha advertencia.

En virtud de lo anterior, entendió que la publicidad reclamada no infringía las normas 2 (en relación con el artículo 2.2 del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano) y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y, al tratarse de los mismo hechos y *causa petendi*, desestimó igualmente la infracción del Código ANEFP.

En último lugar, consideró que tampoco se infringía la norma 2 del Código de AUTOCONTROL (en este caso puesta en relación con el artículo 6.1.b) del Real Decreto 1416/1994) al entender que el anuncio no contenía elementos que pudieran trasladar un mensaje de curación asegurada y definitiva de la enfermedad con la ingesta de una única dosis del medicamento mientras que, por el contrario, únicamente se hacía referencia al alivio de los síntomas.

II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución Consumidores en Red interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 2 de marzo de 2017.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Recurso de Alzada de Consumidores en Red
vs.
Resolución Sección Segunda de 26 de enero de 2017
(Asunto: “Frenadol Complex. TV”)

En Madrid, a 2 de marzo de 2017, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Consumidores de Red contra la resolución de la Sección Segunda de 26 de febrero de 2017, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 12 de enero de 2017, Consumidores en Red y la Asociación General de Consumidores (ASGECO) presentaron una reclamación frente a un anuncio del que es responsable la mercantil Johnson & Johnson, S.A. (en lo sucesivo, “**J&J**”).

2.- El anuncio fue difundido en televisión e internet y promocionaba el medicamento Frenadol Complex®. Se da por reproducida la descripción del anuncio reclamado, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda de 26 de enero de 2017 (en lo que sigue, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada por Consumidores en Red y ASGECO, declarando que la publicidad reclamada no infringía las normas 2 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”), ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

4.- Consumidores en Red interpuso en plazo recurso de alzada frente a dicha Resolución sobre la base de las siguientes consideraciones.

5.- En primer lugar, Consumidores en Red alega que el anuncio induce a error a sus destinatarios al recrear mediante las imágenes una actividad (“conducir”) que al mismo tiempo desaconseja mediante una sobreimpresión en la que se advierte “Este medicamento puede producir somnolencia. Se recomienda no conducir”. En particular, Consumidores en Red defiende que la sobreimpresión que se incluye en el anuncio traslada un mensaje de prohibición absoluta de la conducción y, por tanto, que un consumidor medio no interpretará que si el medicamento no le causa somnolencia puede conducir.



6.- En segundo lugar, la recurrente reitera que a su juicio la publicidad transmite el mensaje de que padeciendo un resfriado, por el mero hecho de tomar una dosis de Frenadol Complex®, se puede descuidar todo elemental cuidado terapéutico, otorgándole así cualidades de curación al medicamento y no de mero alivio de los síntomas.

7.- Por todo ello, Consumidores en Red solicita a este Pleno que estime el recurso presentado y estime la reclamación de la que trae causa.

8.- Habiéndose dado traslado del recurso a J&J, ésta ha presentado escrito de impugnación en el cual se opone al recurso y muestra su total conformidad con la Resolución.

9.- En primer lugar, J&J afirma que la sobreimpresión que se incluye en el anuncio únicamente indica que el medicamento “puede” provocar somnolencia, por lo que es plausible que no se sienta ningún síntoma de somnolencia, en cuyo caso la capacidad de conducir no se ve mermada en modo alguno. Por tanto, J&J defiende que la advertencia que se incluye en el anuncio está plenamente en consonancia con el prospecto del medicamento y no es susceptible de inducir a error al consumidor.

10.- En segundo lugar, J&J alega que el anuncio en ningún momento expresa, sugiere o insinúa que ingerir una sola dosis del medicamento curará el resfriado. Asimismo, J&J considera que cualquier consumidor medio sabe que un medicamento alivia los síntomas, pero no cura el resfriado y es precisamente esto lo que a su juicio se expone en el anuncio. A la vista de lo anterior, J&J defiende que el anuncio no traslada un mensaje engañoso en relación con el valor terapéutico del medicamento.

11.- En virtud de lo expuesto, J&J solicita al Pleno del Jurado de Autocontrol que desestime íntegramente el recurso y confirme la Resolución.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, este Pleno debe comenzar analizando si el anuncio reclamado es susceptible de inducir a error a un consumidor medio por el hecho de presentar a un hombre conduciendo a la vez que se incluye en pantalla la siguiente advertencia sobreimpresionada: “Este medicamento puede producir somnolencia. Se recomienda no conducir”. Esta cuestión ha de ser analizada, como ya lo hiciera la Sección, a la luz de la norma 14 del Código de Autocontrol que establece lo siguiente: “*La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como (...) sus riesgos (...)*”.

2.- Pues bien, este Pleno coincide con la conclusión alcanzada por la Sección en este punto. En efecto si, tal y como se puso de manifiesto en la Resolución, a juicio de la Subdirección General de Medicamentos el anuncio no presentaba problemas sin incurrir la citada sobreimpresión, con menos razón aún podrá considerarse que es susceptible de inducir a error a los consumidores el anuncio por el hecho de incluirla. Este Pleno considera que la advertencia relativa al hecho de que el medicamento puede producir somnolencia lo único que hace es aumentar la información que se traslada al consumidor. Por tanto, lejos de inducir a error sobre



los potenciales riesgos de consumir el medicamento, lo que se consigue mediante la inclusión de la sobreimpresión es advertir al consumidor sobre los citados riesgos. En otras palabras, al incluir la sobreimpresión cuestionada por Consumidores en Red, el anunciante lo que ha conseguido es eliminar cualquier riesgo potencial de que un consumidor medio piense que puede conducirse con carácter general tras la ingesta del medicamento sin ningún tipo de precaución o que el medicamento promocionado no tiene ningún tipo de advertencia en relación con los posibles efectos adversos del mismo sobre la capacidad de conducir, riesgo que podría generarse al aparecer en el anuncio la imagen de un hombre conduciendo tras la ingesta del medicamento. En efecto, en ausencia de aquella advertencia, esta imagen podría llevar a los consumidores a concluir que es posible conducir con carácter general tras la ingesta del medicamento y sin ningún tipo de precaución. Mensaje éste que no coincidiría con la realidad ni con la ficha técnica del medicamento puesto que el apartado 4.7 de la ficha técnica de Frenadol Complex® -relativo a los "Efectos sobre la capacidad para conducir y utilizar máquinas"- incluye la siguiente advertencia: "Este medicamento puede producir somnolencia alterando la capacidad requerida para la realización de actividades potencialmente peligrosas, como la conducción de vehículos o el manejo de máquinas. Se debe advertir a los pacientes que no conduzcan ni utilicen máquinas si sienten somnolencia, hasta que se compruebe que la capacidad para realizar estas actividades no queda afectada".

En opinión de este Pleno, dependiendo de cómo haya configurado su publicidad el anunciante, puede ser recomendable o incluso necesario incluir la información relativa a los posibles efectos adversos sobre la capacidad de conducir de un medicamento para evitar que el anuncio traslade un mensaje a un consumidor medio que pueda ser contrario a la ficha técnica del medicamento y engañoso en punto a los potenciales riesgos del medicamento. En el caso que nos ocupa, si bien a juicio de la Subdirección General de Medicamentos el anuncio sería correcto aún sin la advertencia relativa a los efectos sobre la capacidad para conducir, a juicio del Jurado de Autocontrol la inclusión de la misma lo único que hace es aumentar la información que se traslada al consumidor y evitar cualquier riesgo potencial de inducción a error en el consumidor que pudiera existir derivado de la configuración concreta del anuncio -en el que se muestra a un hombre conduciendo con sus dos hijos menores tras tomar el medicamento para irse de excursión a pescar-.

3.- Por otra parte, si bien la indicación "se recomienda no conducir" se incluye en términos absolutos, la misma viene precedida de una advertencia en términos relativos ("Este medicamento puede producir somnolencia"), por lo que este Pleno considera que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, será capaz de entender, en contra de lo que defiende Consumidores en Red, que la recomendación de no conducir no es aplicable en los casos en los que el paciente no sienta somnolencia y haya comprobado que su capacidad para conducir no está afectada.

En virtud de lo anterior, este Pleno debe desestimar el primer motivo de recurso de Consumidores en Red.

4.- En segundo lugar, este Pleno debe analizar si el anuncio reclamado traslada un mensaje relativo a que el medicamento está indicado para la curación de la enfermedad y no sólo para el alivio de sus síntomas. A este respecto Consumidores en Red alega que el hecho de que el anuncio muestre al paciente yendo a pescar con sus hijos después de tomar el medicamento y no guardando reposo, será interpretado por un consumidor medio en el sentido de que el protagonista ha conseguido curar su resfriado con una única dosis de Frenadol Complex®, y no



como un mero alivio de los síntomas. En este punto, la Sección desestimó la existencia de una infracción de la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el artículo 6.1 del Real Decreto 1416/1994 en la publicidad reclamada y lo argumentó en los siguientes términos en el Fundamento Deontológico Sexto de la Resolución:

“(...) En primer lugar, el anuncio únicamente hace alusión al alivio sintomático del resfriado, de conformidad con lo previsto en la ficha técnica del medicamento. En efecto, en el anuncio se dice expresamente mediante un cartel que aparece sobrepuesto en el margen superior izquierdo de la pantalla que el medicamento: “Alivia 6 síntomas”, y a continuación se enumeran dichos síntomas. Dicho mensaje aparece en letras mayúsculas de gran tamaño y destacado sobre un fondo rojo. En segundo lugar, en el anuncio no hay ningún elemento que lleve a pensar que ese alivio de los síntomas se vaya a prolongar en el tiempo más allá de unas horas, las necesarias para que el padre pueda irse a pescar con los niños. Por el contrario, a juicio de esta Sección, el anuncio traslada únicamente el mensaje de que, gracias al medicamento, el padre ha conseguido aliviar los síntomas del resfriado y puede irse a pescar con sus hijos tal y como tenía planeado. A mayor abundamiento, tal y como señala J&J, si bien el medicamento está indicado tanto para el alivio sintomático de los procesos catarrales como gripales, el anuncio en su argumentación únicamente se refiere a una situación de resfriado. En ningún momento se menciona o se sugiere que el protagonista pueda tener gripe. Por tanto, la actuación y modo de proceder del protagonista no puede analizarse bajo la perspectiva de un proceso gripal sino de un proceso catarral o de un resfriado”.

5.- Pues bien, del escrito de Consumidores en Red y la prueba aportada parece desprenderse que la recurrente considera que el motivo por el cual la Sección desestimó la reclamación en este punto fue porque la prueba que aportó en relación con la recomendación de realizar reposo se refería al supuesto de padecer una gripe y no un resfriado. A la vista de lo anterior, Consumidores en Red se esfuerza en su recurso en defender y probar que esas mismas recomendaciones de reposo son predicables en caso de padecer un resfriado.

No obstante lo anterior, este Pleno considera oportuno aclarar que, tal y como se desprende del Fundamento Deontológico Sexto de la Resolución que se ha reproducido, no fue éste el motivo o la causa principal por la que la Sección desestimó la reclamación de Consumidores en Red en este punto. En efecto, la Sección fundamentó su desestimación, por un lado, en el hecho de que el anuncio únicamente hace alusión al alivio sintomático de la enfermedad y, por otro, en que el anuncio no incluye ningún elemento que lleve a pensar que ese alivio de los síntomas se vaya a prolongar en el tiempo más allá de unas horas, las necesarias para que el padre pueda irse a pescar con los niños. A este respecto la Sección matizó que, a su juicio, el anuncio traslada únicamente el mensaje de que, gracias al medicamento, el padre ha conseguido aliviar los síntomas del resfriado y puede irse a pescar con sus hijos, tal y como tenía planeado. Asimismo, se ha podido constatar que la Sección tan sólo introdujo “a mayor abundamiento” el hecho de que la actuación del protagonista hubiera de ser valorada en el contexto de un proceso catarral y no de una gripe.

Así las cosas, este Pleno coincide con la Sección en que existen dos elementos determinantes para concluir que el anuncio no traslada un mensaje de curación asegurada. Por un lado, en ningún momento se hace alusión a la referida curación y no existen elementos de los que se pueda desprender tal mensaje y, por otro, el anuncio muestra por el contrario alusiones muy claras referidas al alivio de síntomas. En virtud de lo anterior, que se muestre a un padre



yendo a pescar con sus hijos por haber conseguido aliviar los síntomas del resfriado no hará que un consumidor medio interprete que el medicamento ha producido la curación de la enfermedad.

En consecuencia con lo expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Consumidores en Red frente a la resolución de la Sección Primera de 26 de enero de 2017.