

Resumen de la Resolución: **Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, y particulares vs. Flex Equipos de Descanso, S.A. “Parto”**

Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 13 de mayo de 2009 por la que se desestiman las reclamaciones presentadas por la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO) y por dos particulares frente a la mercantil Flex Equipos de Descanso, S.A.

Las reclamaciones se dirigen frente a un anuncio difundido en televisión en el que se muestra el parto en casa de la protagonista, quien explica: *“lo hablamos y decidimos que la mejor opción era que nuestra hija naciera en nuestra cama. Continúa el padre: “es el lugar donde ha nacido nuestro primer hijo”. Se muestra entonces a la madre en una habitación en posición para el parto, mientras es asistida. Madre: “poderlo hacer como quieres, en el lugar que quieres, en tu lugar. Se queda una luz y un olor, un calor en este espacio cuando llega una vida, muy, muy especial”*. Imágenes del nacimiento de la niña. Se muestra a la recién nacida con la indicación *“Waira nació el 21 de marzo”, “en una cama Flex”*. Menciones: *“Flex. tu cama. el lugar más importante del mundo”*.

En relación con la reclamación de la SEGO el Jurado desestimó que estuviéramos ante un supuesto de publicidad engañosa (norma 14 del Código de Conducta Publicitaria); y con respecto a las reclamaciones de particulares rechazó que la publicidad vulnera los criterios del buen gusto y las buenas costumbres (norma 8 del Código).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado: **Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, y particulares vs. Flex Equipos de Descanso, S.A. "Parto"**

En Madrid, a 13 de mayo de 2009, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, y dos particulares contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Flex Equipos de Descanso, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 28 de abril la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (en lo sucesivo, S.E.G.O.) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Flex Equipos de Descanso, S.A. (en lo sucesivo, FLEX). Asimismo, dos particulares formularon sendas reclamaciones contra la misma publicidad, que han sido acumuladas para su resolución conjunta en el presente procedimiento.

2.- Las reclamaciones se dirigen frente a un anuncio difundido en televisión en el que se muestra al comienzo la imagen de una casa con la indicación "*La Floresta, Barcelona*". A continuación aparece una mujer que explica a cámara: "*lo hablamos y decidimos que la mejor opción era que nuestra hija naciera en nuestra cama* [imágenes del interior de la vivienda y de la madre y el padre jugando con su hijo]. Continúa el padre: "*es el lugar donde ha nacido nuestro primer hijo*". Se muestra entonces a la madre en una habitación, recostada sobre la cama con las piernas abiertas y apoyadas en el suelo en posición para el parto, mientras es asistida. Están también presentes el padre y el hijo. Continúa la voz de la madre intercalada con imágenes del parto: "*poderlo hacer como quieres, en el lugar que quieres, en tu lugar. Se queda una luz y un olor, un calor en este espacio cuando llega una vida, muy, muy especial*". Vemos las imágenes del nacimiento de la niña. Finalmente se muestra a la recién nacida con la indicación "*Waira nació el 21 de marzo*", seguida de la imagen de madre e hija sobre la cama, "*en una cama Flex*". Cierra el anuncio la imagen de la cama con las menciones: "*Flex. tu cama. el lugar más importante del mundo*".

3.- La entidad reclamante considera que la publicidad descrita puede revestir carácter engañoso, habida cuenta de que puede transmitir que un parto natural en la propia casa es mejor que un parto en un centro hospitalario y medicalizado, induciendo así a error a los destinatarios de la publicidad.

Detalla el representante de la SEGO que un parto tiene escenas en las que aparece mucha sangre, circunstancia ésta que se omite en la publicidad y puede llevar a equívoco sobre lo que supone un parto real, que en el anuncio es mostrado de manera dulcificada.

Igualmente, señala la entidad reclamante que se echa en falta en el anuncio la presencia de personal profesional médico que atienda el parto o cualquier referencia a la necesidad de estos profesionales, entendiéndose que esta omisión puede dar lugar a equívocos, como creer que en un parto no es necesaria esa asistencia.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Continúa la SEGO refiriendo la omisión en la publicidad de los datos de mortalidad y morbilidad existentes en este tipo de partos. Añade que tampoco se informa de que en muchas ocasiones pueden presentarse serias dificultades en el parto que pueden requerir la necesidad inmediata de equipos médicos de urgencias.

En definitiva, estima la SEGO que la publicidad puede transmitir que un parto en una vivienda particular es mejor que un parto medicalizado en un centro hospitalario, por lo que estaríamos en presencia de publicidad engañosa.

4.- Por su parte, los particulares reclamantes centran sus motivos en el carácter desagradable que en su opinión tienen las imágenes mostradas en la publicidad.

5.- Trasladada la reclamación a FLEX esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada.

En primer lugar, FLEX manifiesta su respeto hacia las opiniones manifestadas por la SEGO. Seguidamente argumenta que el anuncio reclamado no puede ser calificado como engañoso, puesto que no se refiere a las características ni condiciones del producto promocionado, de modo que no es susceptible de inducir a error a los consumidores ni afectar a su comportamiento económico. Cita en apoyo de su planteamiento los artículos 3 y 4 de la Ley 34/1988 General de Publicidad.

A continuación, expone FLEX que no realiza ningún juicio de valor de carácter médico o científico en la publicidad, ni mucho menos afirma que un parto en la propia vivienda sea más aconsejable que un parto medicalizado, sino que tan sólo pretende reflexionar sobre un momento vital del ser humano mediante la grabación de un parto real acaecido tal y como refleja el anuncio. Por otro lado, refiere la reclamada la innegable existencia de una corriente de opinión que defiende la bondad de este tipo de partos, señalando que no es obligación de FLEX advertir a la sociedad sobre las desventajas derivadas de decisiones personales ajenas al producto promocionado.

Por todo ello, considera que el anuncio se encuentra amparado por el constitucional derecho a la libertad de expresión. Finalmente reitera su respeto a la profesión médica, si bien indica que en su opinión la SEGO carece de legitimación activa para solicitar la retirada de la publicidad de los medios de comunicación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, el presente asunto ha de ser examinado, desde una doble perspectiva deontológica: de un lado, a la luz del principio de respeto al buen gusto y, de otro lado, del principio de veracidad.

Abordando en primer lugar los motivos subyacentes a las reclamaciones de los dos particulares que se han dirigido a este Jurado, debemos remitirnos a la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria, que regula el principio deontológico-publicitario de respeto al buen gusto en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres”*.

Como ha recogido este Jurado en ocasiones anteriores, esta norma encierra una serie de conceptos (“buen gusto”, “decoro social” y “buenas costumbres”) que son ciertamente abiertos e indeterminados, por lo que difícilmente se puede extraer un criterio de aplicación general y abstracto, sino que habrá que atender siempre a las circunstancias concurrentes en cada caso concreto para resolver las controversias suscitadas. En esta tarea, el Jurado debe considerar, por una parte, los aspectos jurídicamente relevantes del mensaje publicitario tratando de ponerlos en relación con aquellos principios y normas generales de convivencia que resulten generalmente admitidos por la sociedad; y, por otra parte, la previsible interpretación que del mensaje publicitario realicen sus destinatarios. Esta interpretación ha de procurar atender al perfil de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (tal y como ha señalado el Tribunal de Justicia de la Unión Europea y recoge la consolidada doctrina de este Jurado).

3.- Pues bien, partiendo de estas premisas generales, y tras el análisis de la publicidad controvertida, la Sección Segunda del Jurado no encuentra razones para declarar la existencia de una vulneración de la norma 8 del Código. A nuestro juicio la publicidad presenta un acto



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

natural, como es el parto, sin mostrar escenas que pudieran resultar excesivamente impactantes para un consumidor medio. En efecto, el anuncio, aunque centrado en el parto de una mujer, se ha abstenido de utilizar o explotar publicitariamente aquellos extremos de un parto que podrían causar un mayor impacto. Así, no refleja flujo de sangre, la expulsión de la placenta u otras fases del proceso del parto que pudieran resultar de fuerte impacto para los telespectadores. Por el contrario, debemos hacer notar que precisamente la SEGO destacada en su escrito de reclamación que el anuncio proyecta una imagen dulcificada del parto.

En definitiva, difícilmente podría ser calificada como contraria al buen gusto, al decoro social o a las buenas costumbres, una publicidad que se limita a reflejar un proceso natural (el parto) con un tratamiento cuidado, en el sentido de no exponer a los telespectadores al visionado de imágenes que puedan resultar especialmente duras, extremas o de alto impacto.

4.- En segundo lugar, debemos abordar los motivos alegados por la SEGO, entidad que considera que la publicidad reviste carácter engañoso, habida cuenta de que puede transmitir que un parto natural en la propia casa es mejor que un parto en un centro hospitalario y medicalizado.

Así pues, para el análisis de esta reclamación hemos de remitirnos a la norma 14 del Código de Conducta que regula la publicidad engañosa. Dicha norma establece: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”.*

En aplicación de esta norma debemos tener presente igualmente la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que la publicidad se dirige. Y, desde esta perspectiva, indagar si el mensaje previsiblemente transmitido por la publicidad se corresponde con la realidad o, por el contrario, si es susceptible de inducir a error a los destinatarios.

5.- A este respecto, esta Sección del Jurado debe manifestar que, al margen de las consideraciones sobre las ventajas o desventajas de las distintas opciones para el parto, lo cierto es que la publicidad en ningún momento entabla una comparación entre el parto domiciliario o el hospitalario. Estas valoraciones quedan al margen del anuncio, que se limita a reflejar la opinión y elección personales de una pareja que comparte brevemente con los telespectadores su decisión y lo que para ellos representa la experiencia de que su hija nazca en su propia casa.

En suma, en opinión de este Jurado, el anuncio no transmite ningún juicio de valor global sobre las ventajas o inconvenientes de las diferentes modalidades del parto. Por lo tanto, no corresponde ahora a este Jurado indagar las características y realidades de las diferentes modalidades de partos, puesto que la publicidad se limita a incorporar una experiencia personal y subjetiva desprovista de mensajes generales sobre la conveniencia de una u otra decisión. De igual modo, entendemos que del anuncio tampoco se infiere que el parto sea un acto que no requiere asistencia o que las opciones en torno al mismo se puedan adoptar sin sopesar las circunstancias de cada caso.

Así las cosas, esta Sección del Jurado debe rechazar que la publicidad incurra en vulneración alguna del principio de veracidad (norma 14 del Código de Conducta Publicitaria).



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

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

ACUERDA

Desestimar las reclamaciones presentadas por la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, y dos particulares, frente a una publicidad de la que es responsable Flex Equipos de Descanso, S.A.