

Resumen de la Resolución: **Particulares vs. McNeil Consumer Healthcare, S.L.U. "Frenadol"**

Resolución de 11 de febrero de 2010 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestiman las reclamaciones presentadas por dos particulares frente a McNeil Consumer Healthcare, S.L.U.

Las reclamaciones se formularon contra un anuncio difundido en televisión en el que se promociona el medicamento "Frenadol®". Comienza con la escena de una pareja/matrimonio, estando él enfermo. Ella lista para salir de casa le da antes un vaso con agua donde él vierte un sobre de Frenadol. Él: *me dejas sólo con lo malito que estoy*. Ella: *no te preocupes, he llamado a la canguro de los niños para que venga a cuidarte*. Él reacciona con gesto de felicidad y se muestra la imagen a modo de ensoñación de una chica joven que desciende por una escalera roja. Él aparta el vaso con Frenadol que iba a tomarse. Continúa ella: *pero como ella no podía, al final viene mi madre*. Aparece entonces en la imagen de la escalera la madre. Ella: "mm" [y se va]. Él muestra entonces decepción y se toma con celeridad el Frenadol. Voz en off: *Frenadol Complex: frena eficazmente los síntomas de la gripe y del resfriado; si quieres*. En pantalla: *Donde hay un resfriado* [imagen del producto]. Cierra el denominado "pantallazo azul": *Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico*.

El Jurado concluyó que no existía incitación a comportamientos ilegales (norma 7 del Código de Conducta Publicitaria). Asimismo descartó la existencia de publicidad discriminatoria (norma 10).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado: Particulares vs. McNeil Consumer Healthcare, S.L.U. "Frenadol"

En Madrid, a 11 de febrero de 2010, 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 las reclamaciones presentadas por dos particulares contra una publicidad de la que es responsable McNeil Consumer Healthcare, S.L.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 27 de enero la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol procedió a la acumulación para su tramitación conjunta de dos reclamaciones presentadas por sendos particulares contra una publicidad de la que es responsable la mercantil McNeil Consumer Healthcare, S.L.U. (en lo sucesivo, MCNEIL).

2.- Las reclamaciones se formulan frente a un anuncio difundido en televisión en el que se promociona el medicamento "Frenadol®". Comienza con la escena de una pareja/matrimonio de mediana edad, estando él enfermo sentado en el sofá con una manta [estornuda], y ella lista para salir de casa (al trabajo) le da antes un vaso con agua donde él vierte un sobre de Frenadol. Él: *me dejas sólo con lo malito que estoy*. Ella: *no te preocupes, he llamado a la canguro de los niños para que venga a cuidarte*. Él reacciona con gesto de felicidad (se le abren los ojos) y se muestra la imagen a modo de ensoñación de una chica joven que desciende por una escalera roja. Él aparta el vaso con Frenadol que iba a tomarse. Continúa ella: *pero como ella no podía, al final viene mi madre*. Aparece entonces en la imagen de la escalera la madre, que de un empujón ocupa el lugar de la canguro. Ella: "mm" [y se va]. Él muestra entonces decepción y se toma con celeridad el Frenadol. Voz en off: *Frenadol Complex: frena eficazmente los síntomas de la gripe y del resfriado; si quieres*. En pantalla bajo el eslogan *Donde hay un resfriado* se muestra una imagen del producto. Por último aparece el denominado "pantallazo azul": *Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico*.

3.- Los particulares reclamantes alegan que la publicidad descrita hace apología de la pederastia o promueve la pedofilia. Manifiestan su indignación porque el padre aparece "babeando" por la canguro, que es una niña menor de edad. En concreto uno de los reclamantes invoca la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria (publicidad discriminatoria) y el otro la norma 7 (no incitación a comportamientos ilegales).

4.- Trasladada la reclamación a MCNEIL, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que, tras manifestar su sorpresa por los términos de la reclamación, informa que el anuncio ha sido objeto de autorización previa por la Administración competente, Ministerio de Sanidad (adjunta copia).

En segundo lugar, MCNEIL defiende la licitud del anuncio de Frenadol® objeto de reclamación. Manifiesta que forma parte de una campaña global junto con otro anuncio



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

denominado “anuncio baile”, conformando un conjunto de evidente tono humorístico. Destaca como argumento del anuncio controvertido que el hombre (y padre) vuelve a ser niño” cuando está resfriado, explotando el lado cómico de escenas cotidianas ficticias que representan que el resfriado puede presentar “algunas ventajas”.

En suma, considera MCNEIL que en modo alguno existe en el anuncio ningún tipo de connotación sexual, incitación a comportamientos ilegales o apología del delito, como tampoco connotaciones sexistas o discriminatorias.

Profundiza la reclamada en relación con la prohibición de “incitación a comportamientos ilegales” (norma 7) detallando que la joven que aparece en el anuncio en el momento de rodar contaba con la edad de 17 años y 9 meses, esto es, muy superior a la edad de 13 años válida para prestar el consentimiento sexual. Aunque insiste MCNEIL en que no es esto lo determinante, sino el hecho de que la publicidad no transmite ningún tipo de mensaje sexual en el sentido planteado por los reclamantes.

En cuanto a la prohibición de publicidad discriminatoria (norma 10), en particular por razón de sexo, rechaza asimismo la reclamada que se dé motivo alguno. Señala que las tres mujeres que aparecen en el anuncio se presentan de forma cómica y exagerada, y en todo caso se les presenta como mujeres independientes y activas.

Finalmente, MCNEIL trae a colación diversas resoluciones del Jurado de la Publicidad en las que se diferencia de forma nítida los anuncios serios de los que tienen un tono marcadamente humorístico.

Por todo ello, MCNEIL solicita al Jurado que dicte Resolución en la que declare la licitud del anuncio de Frenadol® y que éste se ajusta a las prescripciones del Código de Conducta Publicitaria.

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 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.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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"); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V). 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.- Tal y como reflejan los Antecedentes de hecho de la presente Resolución, son dos las reclamaciones presentadas frente al anuncio de Frenadol® objeto de controversia, ambas guiadas por una supuesta promoción de la pederastia o de la pedofilia, si bien una se sustenta sobre la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria y la otra sobre la norma 7 del mismo. Así pues, conviene en primer lugar recordar el contenido de los citados preceptos deontológicos.

Norma 7 No incitación a comportamientos ilegales. “La publicidad no incitará a comportamientos ilegales”.

Norma 10 Publicidad discriminatoria. “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona”.

3.- Con respecto a una eventual existencia de elementos publicitarios que sugieran discriminación por razón de sexo, no encuentra esta Sección del Jurado razón alguna para acoger este motivo. En efecto, entendiendo -por el sentido general de la reclamación- que el reclamante alega una supuesta discriminación por razón de sexo con respecto a la chica que hace el rol de canguro, no apreciamos estas circunstancias discriminatorias en la publicidad. Sin que, por lo demás, este supuesto incumplimiento esté acompañado de mayores precisiones por la parte reclamante. En todo caso, no observamos denigración o minusvaloración alguna de la chica que representa a la canguro en el anuncio cuestionado.

4.- En relación con el argumento que ve en la publicidad una incitación a la realización de conductas ilícitas por abuso sexual cometido con niños (pederastia) o atracción sexual de personas adultas hacia niños o adolescentes (pedofilia), tampoco puede ser acogido por este Jurado.

Tras un detenido análisis de la publicidad reclamada, la Sección Segunda del Jurado ha podido constatar, en primer lugar, el tono marcadamente humorístico que preside todo el desarrollo argumental del anuncio, así como el rol de sus personajes protagonistas. Así,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

podemos observar desde el comienzo del anuncio, cómo de un modo exagerado y cómico el hombre es presentado como alguien quejicoso incapaz de estar solo para superar un resfriado. Este punto de partida se completa con la doble posibilidad que se le presenta al enfermo: o bien ser asistido en su doméstica -y de algún modo exagerada- convalecencia por la canguro de los niños, o bien por su suegra. Ante esta disyuntiva, que ya se escenifica con cierta burla hacia el propio enfermo (escalera roja...), simplemente el protagonista hace muestra de cierto júbilo en caso de ser acompañado por la canguro; en cambio, expresa cierta frustración si ha de pasar la convalecencia en compañía de su suegra.

Ahora bien, de estas circunstancias –representadas además en clave de humor- no se infiere a nuestro juicio el temor que manifiestan los reclamantes, esto es, que se esté incitando o promoviendo de algún modo la actividad sexual entre un hombre como el protagonista y una joven como la canguro, pues no se presenta el vínculo entre ambos con connotaciones sexuales de ningún tipo. Es decir, en ningún momento la publicidad sugiere –en nuestra opinión- ni de forma explícita ni implícita, deseo sexual del protagonista hacia la canguro, sino mera preferencia por ser acompañado en su convalecencia por ésta antes que por su suegra.

5.- Estas razones serían por sí solas suficientes para desestimar las reclamaciones, pero a mayor abundamiento hemos de precisar que la joven que hace de canguro no representa una edad en la que se pueda hablar de actividad sexual ilícita en sí misma. En efecto, con independencia del debate en torno a si la joven protagonista del anuncio es o no mayor de edad, lo que sí refleja con total claridad el anuncio es que supera con creces la edad legalmente fijada para mantener relaciones sexuales libres. Esto es: la apariencia de la joven en el anuncio (si bien permitiría discutir si es mayor o menor de edad) no deja lugar a dudas de que supera ampliamente y sin dudas ni ambigüedades de ningún tipo el umbral de edad fijado a estos efectos por el ordenamiento. Conviene recordar que de acuerdo con el ordenamiento jurídico español, las relaciones sexuales libremente consentidas no son punibles desde los trece años de edad.

No obstante, -y al margen de este dato, que se ofrece para reforzar las conclusiones de este Jurado- hemos de insistir ante todo –pues éste es el motivo principal de la presente resolución- en que a juicio de esta Sección del Jurado la publicidad reclamada está desprovista de las connotaciones sexuales que los reclamantes aducen, por lo que no se aprecian razones que, desde un punto de vista jurídico o deontológico, permitan declarar ilicitud o incorrección alguna en dicha publicidad.

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

ACUERDA

Desestimar las reclamaciones presentadas por dos particulares contra una publicidad de la que es responsable McNeil Consumer Healthcare, S.L.U.