El Código FENIN no puede utilizarse para denuncias relativas a publicidad dirigida al público en general

Resolución del Jurado de Autocontrol de 15 de Octubre de 2015

Antecedentes

La resolución que comentamos se ha dictado a raíz de una reclamación presentada contra una publicidad de la que era responsable una compañía fabricante de productos de ostomía.

Con motivo del "Día Mundial del Paciente Ostomizado", el anunciante, con el objetivo de dar a conocer la enfermedad y ayudar a mejorar la calidad de los pacientes difundió entre el público un folleto que contenía información sobre la enfermedad, y publicó una serie de mensajes en el mismo sentido en Twitter y Facebook. La denunciante consideró que dichas actividades eran contrarias al Código FENIN, por lo que en cumplimiento con lo dispuesto en el mismo presentó una reclamación ante la Comisión de seguimiento, la cual dio traslado a Autocontrol.

La posición de las partes

Según la reclamante, mediante la difusión del folleto y de los mensajes en las redes sociales, el anunciante promocionaba directamente al público productos sanitarios de prescripción financiados. Además, la reclamante consideraba que el folleto sobre la enfermedad era, en realidad, publicidad encubierta de unos productos. La reclamante también alegó que durante la campaña de sensibilización, el anunciante adjuntó al folleto un pack que contenía una muestra del producto en cuestión, incumpliendo la normativa aplicable.

El anunciante, por su parte, planteó una cuestión de competencia manifestando que los actos de comunicación que había realizado durante la campaña se habían dirigido al público en general, por lo que no resultaba de aplicación el Código FENIN, que sólo regula la interacción entre las compañías que comercializan productos sanitarios y los profesionales sanitarios.

En cuanto al fondo, el anunciante consideró que la campaña carecía de fines publicitarios siendo su único objetivo dar a conocer la enfermedad. Además, alegó que en todo caso debería encuadrarse dentro de la categoría de publicidad institucional pero no como publicidad de producto. Con respecto a las muestras, el anunciante afirmó que fueron puestas a disposición de una agencia de comunicación para que los periodistas se hiciesen fotos con los productos, incluyendo también otros de otras marcas, para colgarlas en la página de Facebook creada al efecto, pero que en ningún caso se pusieron a disposición del público.

Resolución del Jurado

El Jurado, tras analizar el ámbito de aplicación del Código FENIN concluyó que, efectivamente, se limita exclusivamente a las relaciones entre sus miembros y los profesionales sanitarios por lo que inadmitió a trámite la reclamación presentada. Por otro lado, el Jurado pone de manifiesto que los hechos denunciados sí podrían examinarse a la luz del Código de Conducta de Autocontrol, citando expresamente el principio de legalidad del artículo 2. A este respecto, cabe recordar que la normativa que regula la promoción de productos sanitarios no permite la promoción dirigida al público de productos sanitarios de prescripción financiados por el SNS.