El anunciante debe asegurarse de que la difusión de su publicidad a través de terceros se lleva a cabo de forma correcta

Resolución del Jurado de la Publicidad de Autocontrol de 11 de Septiembre de 2014 (Particular vs. Reckitt Benckiser España, "Durex")

Antecedentes

Esta resolución fue dictada a raíz de la reclamación presentada por un particular contra un anuncio de lubricantes de la marca Durex. El anuncio se estaba difundiendo en una oficina de farmacia a través de una pantalla orientada hacia el exterior del establecimiento. El denunciante consideraba que el contenido del vídeo era inadecuado para menores de edad, y, en consecuencia, no apto para ser difundido a través de un medio que no permite a los padres impedirles su visionado.

La anunciante, por su parte, se defendió argumentando que la exigencia de responsabilidades debía recaer en todo caso en la farmacia, por cuanto la compañía no podía controlar la forma en que se difundía dicha publicidad. Por otro lado, añadía la anunciante, el horario de protección reforzada para menores –previsto en Ley General de Comunicación Audiovisual- había sido respetado en todas sus órdenes de compra de espacios publicitarios, por lo que no podía considerarse que la compañía hubiera infringido dicha normativa.

Decisión del Jurado de la Publicidad

El Jurado no compartió este último argumento de la anunciante, y llegó a la conclusión de que las normas sobre comunicación audiovisual, a las que hacía referencia en su defensa, no pueden aplicarse por analogía a la mera difusión de una pieza publicitaria a través de una pantalla digital, al no tratarse de una emisión televisiva en sentido estricto.

No obstante, sigue señalando el Jurado, ello no quiere decir que la publicidad difundida a través de estos medios carezca de límites o restricciones. El Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol prohíbe la difusión entre los menores de contenidos publicitarios inadecuados para su edad. El Jurado ha señalado en diversas resoluciones que, para considerar infringido este precepto es preciso que la difusión se produzca en un momento y lugar en la que existe una especial concentración de menores.

Así las cosas, el Jurado concluyó que correspondía a la reclamada, en su condición de anunciante, la responsabilidad de adoptar todas las medidas necesarias para asegurar la correcta difusión de su publicidad por parte de las oficinas de farmacia. La resolución del Jurado aclara que la responsabilidad del anunciante sólo podría excluirse si éste último hubiese acreditado que, habiendo adoptado todas las medidas y precauciones exigibles al caso, la difusión de la publicidad se habría a efecto por la oficina de farmacia en contra de sus instrucciones e indicaciones.

Por otro lado, el Jurado considera que no cabe entender que se hayan vulnerado las normas comentadas, dado que el denunciante no aportó prueba alguna acreditando que la pieza publicitaria que nos ocupa fue difundida en un lugar y/o momento en el que se producía una especial concentración de menores.