



Promoción de gafas graduadas (consideradas productos sanitarios) y publicidad discriminatoria

Resoluciones del Jurado de Publicidad de Autocontrol sobre promoción de gafas graduadas (16 de enero de 2019) y publicidad discriminatoria (13 de diciembre de 2018)

Promoción de gafas graduadas

El Jurado de la Publicidad de Autocontrol se ha pronunciado sobre una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a varias piezas publicitarias difundidas por Grupo Opticalia-Sun Planet en televisión, prensa y web en las que se mostraba a varios famosos promocionando gafas graduadas. De las resoluciones de la Sección y del Pleno del Jurado podemos destacar las siguientes tres conclusiones:

1. Las gafas graduadas son productos sanitarios. Así lo ha ratificado el Jurado tras elevar una consulta a la AEMPS y que ésta confirmara con rotundidad, mediante respuesta de fecha 10 de diciembre de 2018, que “las gafas graduadas tienen la consideración legal de productos sanitarios”.
2. A las gafas graduadas les aplican las normas sobre publicidad de productos sanitarios dirigida al público, incluida la prohibición de incluir en los materiales publicitarios de las mismas “recomendaciones que hayan formulado [...] personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar a su utilización”.
3. Las “personas notorias” a las que refiere la prohibición anterior abarcan sujetos que hayan adquirido notoriedad en cualquier ámbito (incluidos cantantes, actores, etc), y no únicamente aquéllos que hayan adquirido notoriedad en el ámbito estricto de la salud, tal y como pretendió defender sin éxito la entidad reclamada.

Publicidad discriminatoria

Otra de las cuestiones sobre las que recientemente ha tenido ocasión de pronunciarse el Jurado es la publicidad discriminatoria. El pasado 13 de diciembre de 2018, la Sección del Jurado resolvió una reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red contra Procter & Gamble en relación con una publicidad difundida en internet presuntamente discriminatoria contra la mujer y, por tanto, contraria al art. 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. De la resolución del Jurado, que acabó confirmando el carácter discriminatorio del material, destacamos dos ideas.

1. Una publicidad sólo podrá ser discriminatoria si así se deduce de un análisis de conjunto de la misma. El simple hecho que un material publicitario incorpore elementos que, por sí solos, puedan considerarse discriminatorios no es suficiente para que el conjunto del material publicitario que los incorpora sea discriminatorio.
2. Presentar a las mujeres como “protagonistas absolutas” y “destinatarias exclusivas” de un material que promueva un producto de uso mixto; o trasladar un mensaje, aunque sea de forma implícita, consistente en que las mujeres son las “usuarias típicas” de productos no reservados objetivamente a ellas, son elementos que el Jurado puede tener en cuenta para advertir el carácter discriminatorio de una publicidad.