

Resolución de 21 de septiembre de 2017, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por dos particulares a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L. La Sección declaró que la publicidad no infringía el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.

Resumen de la Resolución: Particulares (2) (CNMC) vs. Reckitt Benckiser España, S.L. “Durex Intense Orgasmic”

Resolución de 21 de septiembre de 2017, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por dos particulares a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L.

Los anuncios reclamados promocionaban preservativos y un gel estimulante. En los anuncios del gel estimulante podíamos observar a una mujer en una cama que, tras aplicarse en la mano el producto promocionado, se tumbaba y llegaba al clímax. En los anuncios de los preservativos observábamos a una pareja manteniendo relaciones sexuales entre humo de colores. A lo largo de los anuncios podía escucharse una locución en *off* que incluía alegaciones tales como: “(...) *diseñado para aumentar tu sensibilidad e intensificar tu placer. Orgasmos que os harán temblar*” y “*Nuevo Durex Intense Orgasmic con gel estimulante. Diseñado para hacerle temblar de placer (...)*”, respectivamente.

El Jurado consideró que los anuncios analizados incluían escenas y mensajes que, en aplicación del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia y del artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, no resultaban adecuados para menores de 18 años. Por tanto consideró que su emisión debía llevarse a cabo en horario adulto, esto es, entre las 22 y las 6 horas del día siguiente. Teniendo en cuenta lo anterior, y una vez verificada la documentación aportada por la reclamada así como el listado de pases proporcionado por la CNMC, la Sección desestimó la reclamación al comprobar que en el día y en el canal reclamado no se realizó ningún pase en abierto de la publicidad fuera de horario adulto, por lo que no se había vulnerado el mencionado Código.

ASUNTO Nº: 161/R/SEPTIEMBRE 2017
Particulares (2) (CNMC) vs. Reckitt Benckiser España, S.L.
“Durex Intense Orgasmic”

En Madrid, a 21 de septiembre de 2017, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas para el estudio y resolución de la reclamación presentada por dos particulares a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 8 de septiembre de 2017, la CNMC, en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, dio traslado al Jurado de Autocontrol de la reclamación presentada por dos particulares en la página web tvinfancia.es, en relación con unas publicidades de las que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España S.L. (en adelante, “**Reckitt**”).

2.- Los anuncios frente a los que se dirige la reclamación promocionan preservativos y un gel estimulante.

En los anuncios del gel estimulante observamos a una mujer en una cama que tras aplicarse en la mano un poco del producto se tumba mientras se produce una explosión a su alrededor. Por corte, vemos cómo sus labios se tiñen de azul mientras se agarra a las sábanas de una manera intensa. En la siguiente imagen observamos cómo la mujer abre de manera exorbitante sus ojos y su boca y, a continuación, observamos diversas imágenes de la mujer en el momento de llegar al clímax. Por corte, vemos a una pareja exhausta y sudorosa mirándose y sonriendo. Finalmente, y tras observar una serie de sobreimpresiones así como un envase del producto promocionado, vemos el logotipo de Durex. A lo largo de los anuncios se escucha una locución en *off* en la que escuchamos alegaciones tales como: “(...) *Nuevo Gel Durex Intense Orgasmic, diseñado para aumentar tu sensibilidad e intensificar tu placer. Orgasmos que os harán temblar*”.

En los anuncios de los preservativos observamos una caja del producto promocionado y cómo un hombre saca un preservativo del envase. A continuación, vemos a una pareja que comenzará a besarse y apreciamos cómo ella está vestida y él sin camiseta, además de un humo rosado envolviendo a la pareja, que se esparcirá por toda la casa llegando al comedor, en el que vemos a la pareja besándose. Seguidamente vemos la mano de la chica agarrándose al sofá, e inmediatamente después un plano desde arriba en el que observamos a la pareja tumbada en el sofá manteniendo relaciones sexuales. Después vemos a la pareja de fondo y cómo la ventana se abre y sale humo rosa de la misma. Seguidamente vemos el envase del producto tras lo que observamos a la pareja de fondo y en primer plano el envase del producto promocionado y la sobreimpresión: *“Durex Intense Orgasmic. Para los hombres Intense Orgasmic”*. Finalmente, sobre una cartela azul podemos ver el logotipo de Durex. A lo largo de los anuncios escuchamos una locución en *off* en la que escuchamos alegaciones como: *“Nuevo Durex Intense Orgasmic con gel estimulante. Diseñado para hacerle temblar de placer (...)”*.

3.- Según exponen en sus respectivos escritos de reclamación, los particulares sostienen que los anuncios descritos tienen un contenido no apto para el horario en el que sostienen que se emitieron.

4.- Trasladadas las reclamaciones a Reckitt, esta compañía ha presentado escrito de contestación por el que se opone a las pretensiones de los reclamantes en los siguientes términos.

En primer lugar, la compañía manifiesta que las reclamaciones que han dado origen a la apertura de este procedimiento no reúnen los requisitos exigidos por el artículo 13 del Reglamento del Jurado, en la medida en que no identifican a los particulares que las plantean, ni aportan pruebas sobre las horas concretas de difusión de los anuncios ni los motivos legales por los que se reclama. Todo ello, a juicio de la reclamada, dificulta articular una defensa.

En segundo lugar, Reckitt alega que las presentes reclamaciones no traen causa de un supuesto de publicidad ilícita cuya responsabilidad caería sobre el anunciante, sino de un caso de responsabilidad de los prestadores de servicios de comunicación audiovisuales. A este respecto, la reclamada asegura que tanto ella como su agencia de medios “Veritas Media”, siempre dan instrucciones claras y precisas sobre los horarios en los que solicita que sea emitida cualquier pieza publicitaria de sus productos “Durex”.

Como prueba de ello, aporta copia del correo electrónico enviado por dicha agencia el 18 de septiembre de 2017 en el que se confirma que siguiendo las instrucciones de Reckitt en todas las órdenes de compra remitidas a las cadenas durante el año 2017 se incluye una nota con las restricciones horarias de Durex especificando que los anuncios deben llevarse a cabo fuera de las franjas protegidas.

Por último, advierte que los anuncios en cuestión fueron emitidos fuera del horario protegido establecido legalmente, pues todas las difusiones efectuadas en cualquier canal entre el 1 de mayo y el 5 de septiembre de 2017 se hicieron fuera de dichas franjas.

Con base en todo lo anterior, Reckitt solicita al Jurado que desestime las reclamaciones presentadas.

5.- Por lo demás, para la resolución del presente expediente fue aportado por la CNMC un documento –trasladado junto con las reclamaciones a la reclamada a efectos de alegaciones–

donde constan los pases realizados de las publicidades reclamadas desde el 1 de mayo hasta el 5 de septiembre de 2017 para varios canales de televisión entre los que se encuentra el canal "Tele 5".

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, esta Sección debe pronunciarse sobre la cuestión planteada por la reclamada acerca de los eventuales vicios existentes en las reclamaciones presentadas.

A juicio de este Jurado y tal y como se ha pronunciado en otras ocasiones, las reclamaciones de las que trae causa el presente procedimiento, si bien se han redactado de manera breve y concisa, identifican correctamente las publicidades objeto de las mismas, así como la razón que las motiva. Dichas reclamaciones fueron presentadas a través del portal tvinfancia.es, aportando todos los datos exigidos en el mismo, y, recibidas por la CNMC, fueron trasladadas por ésta al Jurado para su resolución en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015. Una vez recibidas dichas reclamaciones en la Secretaría del Jurado, y de conformidad con lo previsto en su Reglamento, se dio traslado de éstas al anunciante, pudiendo éste identificar correctamente las publicidades objeto del procedimiento y los motivos de reclamación, así como formular alegaciones en relación con las mismas.

Siendo esto así, no cabe apreciar ningún vicio formal en las reclamaciones ni en la posterior tramitación del procedimiento. Antes bien, tanto las reclamaciones como el procedimiento se han ajustado a lo previsto en el Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y en el Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015.

2.- Una vez aclarado lo anterior y a la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a este Jurado el examen de las publicidades reclamadas a tenor de las normas reguladoras de la protección de menores frente a los contenidos televisivos inadecuados, y más concretamente, a la luz de lo previsto en el Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (en lo sucesivo, el "**Código**").

Dicho Código resulta de aplicación exclusivamente a las emisiones en abierto que efectúen los operadores de televisión adheridos al mismo, como alternativa a los sistemas de filtrado que permiten un estricto control parental, y contempla un determinado horario dentro del cual se deben evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en dichas emisiones. En particular, su Norma II establece que dicho horario protegido consistirá en la franja entre las 06:00 y las 22:00 horas.

Asimismo, estas restricciones horarias, y para las mismas emisiones en abierto, vienen recogidas en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, concretamente en el apartado segundo de su artículo 7, en el que además se dispone que "*Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita. Aquellos otros*

contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse en abierto entre las 22 y las 6 horas (...)".

3.- Llegados a este punto, esta Sección ha de revisar cuidadosamente los anuncios objeto del presente procedimiento para determinar si estos pueden resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en consecuencia, reúnen las características previstas en la normativa para que su difusión deba realizarse exclusivamente dentro de la franja de horario adulto.

A este respecto debe tenerse presente lo establecido en el nuevo "Sistema de Calificación por edades de productos audiovisuales", sistema adoptado mediante Resolución de la CNMC de 23 de junio de 2015 y que pasa a sustituir a los criterios de clasificación incorporados en el Anexo del citado Código.

Pues bien, en relación a dicho Sistema de calificación, cabe indicar que, dentro de su apartado 3, relativo a "*Contenidos potencialmente perjudiciales para la infancia que contiene el programa*", se establece que no está recomendada para menores de 18 años la "*presencia o presentación explícita y detallada, con connotación sexual y frecuente o con recursos potenciadores del impacto de actos sexuales (estimulación de zonas erógenas, masturbación, penetración, felación) con genitales no visibles* (apartado 3.2.3) definiendo las zonas erógenas como "*zonas del cuerpo humano que producen excitación sexual o son sensibles a ella*".

4.- Tras un detallado visionado de los anuncios objeto del presente supuesto, este Jurado considera que éstos incluyen escenas y mensajes que, en aplicación de los criterios expuestos anteriormente, no resultan adecuadas para menores de 18 años al mostrar imágenes a través de las cuales se transmite de manera detallada, y con recursos potenciadores del impacto, la existencia de un acto sexual, mensaje éste que se ve reforzado por las expresiones sexuales explícitas incluidas en la locución.

Por todo lo anterior este Jurado considera que la emisión de los anuncios debería llevarse a cabo en el horario adulto indicado anteriormente, esto es, entre las 22 y las 6 horas del día siguiente.

5.- Teniendo en cuenta lo anterior, y a la vista de la documentación que consta en el expediente aportada por la CNMC y de la documentación aportada por la reclamada, cabe determinar si los anuncios que nos ocupan han sido o no emitidos en abierto en horario protegido.

En este sentido, este Jurado, una vez verificado el listado de pases proporcionado por la CNMC, ha podido comprobar que, en el día y en el canal objeto de reclamación, esto es, el día 3 de septiembre de 2017 en Tele 5, no se realizó ningún pase en abierto de la publicidad reclamada fuera del horario adulto citado anteriormente.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por dos particulares frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L.
