



Resolución de 25 de enero de 2018, de la Sección Cuarta del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Reckitt Benckiser España, S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción alguna de la norma 28 (protección de niños y adolescentes) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni de del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs Reckitt Benckiser España, S.L.**  
**“Durex Lovers Connect TV”**

Resolución de 25 de enero de 2018, de la Sección Cuarta del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Reckitt Benckiser España, S.L.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión que promociona un gel estimulante. A lo largo del anuncio podemos ver varias imágenes de una pareja que muestra una actitud positiva ante varias adversidades cotidianas. A continuación, les vemos en su casa aplicando el producto promocionado sobre sus manos. Seguidamente, apreciamos planos cortos y rápidos de las sensaciones: escalofrío, pupilas dilatadas y gotas de sudor. Seguidamente, vemos a la pareja besarse y abrazarse. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución en *off*: “Ahí van, contentos, inalterables. Con esa sonrisita boba. Qué distinto sería el mundo si todos fueran como ellos. Los bien felices. Los que disfrutan del mejor sexo con el gel de placer Lovers Connect. Frío para él, calor para ella. Juntos una experiencia increíble. Únete al club de los bien felices con Durex Lovers Connect”.

El Jurado consideró que el anuncio incluía escenas y mensajes que, en aplicación del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia no resultaban adecuados para menores de 12 años, por lo que la emisión del anuncio debería llevarse a cabo fuera de las franjas horarias de protección reforzada. Teniendo en cuenta lo anterior, la Sección desestimó la reclamación al quedar suficientemente probado por un lado, que el reclamado había dado órdenes a su agencia de comunicación para que la difusión de la publicidad se produjera fuera de las franjas de protección reforzada de la infancia y, por otro, que el pase reclamado había sido difundido fuera de dichas franjas, no obrando en el expediente prueba alguna de la que pudiera deducirse la existencia de ningún otro pase emitido dentro de horario protegido.



## Texto Completo de la Resolución del Jurado: Particular vs. Reckitt Benckiser España, S.L. “Durex Lovers Connect TV”

En Madrid, a 25 de enero de 2018, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular 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 15 de enero de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España S.L. (en adelante, “**Reckitt**”).

2.- La publicidad objeto de reclamación promociona un gel estimulante. Comenzamos viendo a un hombre que corre por la calle, bajo la lluvia, hasta llegar a una floristería. Llega justo en el momento en el que el vendedor, con cierta malicia, cuelga el cartel de “Cerrado”. El hombre se queda serio un segundo, pero enseguida sonrío y se va tranquilo. Posteriormente, vemos a una mujer en una oficina que se está tomando un café. A continuación, pasa una compañera, le da un golpe y le tira todo el café encima. Ella se queda tranquila sin perder su sonrisa. Seguidamente vemos una pareja que sale corriendo detrás de la grúa que está llevando su coche. Asimismo, observamos al conductor de la grúa hacer una mueca, cuando ve a la pareja tratar de detenerle. Inmediatamente después, volvemos a ver a la pareja, se miran y sonrío. A continuación, les vemos entrando en casa y mirándose de forma sensual. Más adelante, les vemos coger el producto promocionado y cómo lo aplican sobre sus dedos y juntan sus manos. Seguidamente, apreciamos planos cortos y rápidos de las sensaciones: escalofrío, pupilas dilatadas y gotas de sudor. Seguidamente, vemos a la pareja besarse y abrazarse. Por último, observamos el envase de Durex Lovers Connect. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución en *off*: “Ahí van, contentos, inalterables. Con esa sonrisita boba. Qué distinto sería el mundo si todos fueran como ellos. Los bien felices. Los que disfrutan del mejor sexo con el gel de placer Lovers Connect. Frío para él, calor para ella. Juntos una experiencia increíble. Únete al club de los bien felices con Durex Lovers Connect”.



**3.-** Según expone en su escrito de reclamación, el particular sostiene que el anuncio tiene un contenido no apto para el horario en el que se emitió, esto es, el domingo 7 de enero a las 17.00 horas en el canal de televisión Cuatro.

**4.-** Trasladada la reclamación a Reckitt, esta compañía ha presentado escrito de contestación por el que se opone a las pretensiones del reclamante en los siguientes términos.

En primer lugar, invoca la emisión por parte del Gabinete Técnico de Autocontrol de un Copy Advice® positivo de fecha 5 de diciembre de 2017, en el que no se encontraban obstáculos que desaconsejen la difusión de la publicidad siempre y cuando, entre otras advertencias, se evitase su difusión en abierto en las franjas de protección reforzada de la infancia. Asimismo, aporta una resolución desestimatoria del Jurado de Autocontrol, de fecha 21 de septiembre de 2017.

En segundo lugar, la compañía manifiesta que la reclamación que ha originado la apertura del presente procedimiento no reúne los requisitos exigidos por el artículo 13 del Reglamento del Jurado, en la medida en que no identifica al particular que la ha presentado, no aporta pruebas sobre las horas en las que se habría difundido la publicidad reclamada, ni se apoya en fundamentación legal alguna que sustente sus alegaciones. Todo ello, a juicio de la reclamada, dificulta la articulación de una defensa, colocándole en una situación de indefensión.

En tercer lugar, Reckitt alega que la presente reclamación no trae causa de un supuesto de publicidad ilícita cuya responsabilidad caería sobre el anunciante, sino, en todo caso, de una cuestión de responsabilidad de los prestadores de servicios de comunicación audiovisuales. A este respecto, la compañía reclamada asegura que tanto ella como su agencia de medios "Veritas Media", siempre dan instrucciones claras y precisas sobre los horarios en los que solicitan que sea emitido cualquier anuncio de sus productos "Durex" al objeto de respetar el horario de protección reforzada establecido en la normativa, habida cuenta que los productos que aparecen en la publicidad objeto del presente supuesto y similares están destinados a un público adulto.

Como prueba de ello, aporta copia del correo electrónico enviado por dicha agencia en fecha 17 de enero de 2018 mediante el que se acredita que, siguiendo las instrucciones de Reckitt, en todas las órdenes de compra remitidas a las cadenas durante los ejercicios 2017 y 2018 se incluye una nota con las restricciones horarias aplicables a los anuncios de Durex, especificando que éstos deben ser difundidos fuera de las franjas horarias de protección reforzada.

Por último, señala que de las pruebas aportadas se desprende que la publicidad reclamada fue emitida fuera del horario de protección reforzada establecido legalmente.

Con base en todo lo anterior, Reckitt solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada.



## 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 la reclamación presentada.

A juicio de este Jurado, y tal y como se ha venido pronunciando en otras ocasiones, la reclamación objeto del presente procedimiento, si bien ha sido redactada de manera breve y concisa, identifica de forma precisa la publicidad objeto de la misma, así como la razón que la motiva. Una vez recibida la reclamación en la Secretaría del Jurado, y de conformidad con lo establecido en su Reglamento, se procedió a dar traslado de ésta al reclamado, pudiendo éste identificar correctamente la publicidad objeto del procedimiento y los motivos de reclamación, así como formular alegaciones en contra de estas. Por ende, no cabe apreciar ningún vicio formal en la reclamación ni en la posterior tramitación del procedimiento.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a este Jurado el examen de la publicidad reclamada a la luz de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol que establece que *“La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico (...).”*

Por su parte, el Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (que resulta de aplicación exclusivamente a las emisiones en abierto que efectúen los operadores de televisión adheridos al mismo) contempla unas determinadas franjas de protección reforzada para el público infantil (menores de 12 años), en las que los operadores de televisión firmantes de aquél deben evitar la emisión de contenidos no aptos para tales menores. En particular, su Norma III.2 establece las siguientes franjas de protección reforzada: *“De lunes a viernes: de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00. Sábados y domingos: entre las 09:00 y las 12:00 horas. Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, viernes santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre, 6, 8 y 25 de diciembre. Para el caso de los operadores adheridos a este código, cuyo ámbito territorial de cobertura no sea estatal, se añadirán al listado de días asimilados a la franja de sábados y domingos los que sean festivos en su territorio. En los periodos de vacación escolar serán de aplicación las franjas de protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año. No obstante y atendiendo las especiales circunstancias de esos periodos, los firmantes de este código mostrarán una especial sensibilidad y cuidado en la programación (...).”*

---



Estas restricciones se prevén asimismo 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 se dispone que “(...) *Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias (...)*”.

**3.-** Una vez llegados a este punto, este Jurado ha de determinar si en el caso que nos ocupa la publicidad analizada reúne las características previstas en la normativa para que su difusión deba realizarse fuera de las franjas horarias consideradas de protección reforzada para la infancia.

A este respecto debe tenerse presente lo establecido en el “*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 mencionado Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.

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 12 años la “*presencia o presentación no accesoria con connotación sexual*” de “*cuerpos desnudos o desnudándose*” (apartado 3.2.1). Adicionalmente no resultaría adecuada para menores de 12 años la “*presencia o presentación explícita y detallada, con connotación sexual, de insinuación de actos sexuales*” (apartado 3.2.2) definiendo la insinuación de actos sexuales como “*(i) dar a entender el deseo de mantener relaciones sexuales mediante demostraciones afectivas o de carácter sexual o erótico, o (ii) dar a entender que se están manteniendo relaciones sexuales sin mostrarlo*”.

**4.-** Tras un detallado visionado de la publicidad objeto de análisis, este Jurado considera que ésta incluye escenas y mensajes que, en aplicación de los criterios expuestos anteriormente, no resultan adecuados para menores de 12 años al mostrar a una pareja desnudándose e insinuando la realización de un acto de carácter sexual o erótico. Por todo ello la emisión del anuncio debería llevarse a cabo fuera de las franjas horarias de protección reforzada indicadas anteriormente.

**5.-** Así las cosas, a la vista de la documentación obrante en el expediente, corresponde a este Jurado determinar si efectivamente la publicidad fue difundida o no en horario de protección reforzada.

A ese respecto, este Jurado, por un lado, considera acreditado que el reclamado ha adoptado medidas tendentes a evitar la difusión de la publicidad dentro de las franjas protegidas. En este sentido, Reckitt ha aportado copia del correo electrónico a través del cual se acredita que su agencia de medios “Veritas Media” confirma a la mercantil haber dado las órdenes oportunas a fin de procurar que las cadenas de televisión respetaran las restricciones horarias indicadas durante todo este año.



Por otro lado, esta Sección ha podido comprobar que la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento se dirige de forma específica contra un pase de la publicidad que se produjo el domingo 7 de enero a las 17.00 horas; esto es, fuera de las franjas horarias de protección reforzada de la infancia legalmente establecidas.

**6.-** En definitiva, en el presente supuesto existe prueba suficiente de las órdenes dadas por Reckitt a su agencia de comunicación para que la difusión de la publicidad objeto de análisis se produzca fuera de las franjas horarias de protección reforzada de la infancia. Asimismo, resulta claro que el pase reclamado fue difundido fuera de éstas, no constando en el expediente prueba alguna de la que se pueda deducir la existencia de ningún otro pase emitido dentro de horario protegido.

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

#### **ACUERDA**

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