



Resolución de 8 de marzo de 2018, de la Sección Tercera del Jurado, 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 empresa Reckitt Benckiser España, S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (protección de niños y adolescentes) ni del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.

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

Resolución de 8 de marzo de 2018, de la Sección Tercera del Jurado, 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 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 tanto 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, como que los pases reclamados habían sido difundidos 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:
Particulares (2) CNMC vs. Reckitt Benckiser España, S.L.
“Durex Lovers Connect TV”

En Madrid, a 8 de marzo de 2018, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por José Ramón Ferrándiz, 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 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 23 de febrero de 2018, 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 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 sonríe 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 se está llevando su coche. Asimismo, observamos al conductor de la grúa hacer una mueca, cuando ve a la pareja tratando de detenerle. Inmediatamente después, volvemos a ver a la pareja, se miran y sonríen. 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 bobita. 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 exponen en sus respectivos escritos de reclamación, los particulares sostienen que el anuncio tiene un contenido no apto para el horario en el que sostienen que se emitió.

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 originado la apertura del presente 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 han presentado, ni aportan pruebas sobre las horas en las que se habría difundido la publicidad reclamada, ni se apoyan 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 segundo lugar, invoca la emisión por parte del Gabinete Técnico de Autocontrol de un Copy Advice® positivo de fecha 4 de diciembre de 2017 que versaba sobre la publicidad reclamada, en el que no se encontraban obstáculos que desaconsejen la difusión de la misma siempre y cuando, entre otras advertencias, se evitase su difusión en abierto en las franjas de protección reforzada de la infancia.

En tercer lugar, Reckitt alega que las presentes reclamaciones no traen 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, Reckitt aporta un extracto de la comunicación enviada por dicha agencia mediante la que se acredita que, siguiendo las instrucciones de Reckitt, en todas las órdenes de compra remitidas a las cadenas durante los meses de enero y febrero 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, 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 enero hasta el 18 de febrero de 2018 se hicieron fuera de las citadas franjas.

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

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 la publicidad reclamada desde el 1 de enero hasta el 18 de febrero de 2018 para varios canales de televisión, entre los cuales se encuentran los canales "Divinity" y "La Sexta".

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, las reclamaciones objeto del presente procedimiento, si bien han sido redactadas de manera breve y concisa, identifican de forma precisa y correcta la publicidad 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 fecha 30 de junio de 2015. Una vez recibidas dichas reclamaciones en la Secretaría del Jurado, y de conformidad con lo establecido en su Reglamento, se procedió a dar traslado de éstas a la reclamada, pudiendo la mercantil identificar correctamente la publicidad objeto del procedimiento y los motivos de reclamación, así como formular alegaciones en contra de éstas.

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 fecha 30 de junio de 2015.

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 tenor de la normas reguladoras de la protección de menores frente a los contenidos televisivos inadecuados, y más concretamente, a la luz de lo previsto en 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 (en lo sucesivo, el **“Código sobre contenidos televisivos e infancia”**), 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 contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en dichas emisiones. 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 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, y a la vista de la documentación obrante en el expediente, cabe determinar si el anuncio que nos ocupa fue difundido o no en horario de protección reforzada.

En este sentido, Reckitt acredita haber dado instrucciones para que la publicidad no fuese en ningún caso emitida dentro de las franjas horarias de protección reforzada. A estos efectos, aporta una copia del correo electrónico enviado por su agencia de medios “Veritas Media” mediante el que se acredita que, siguiendo las instrucciones de Reckitt, en todas las órdenes de compra remitidas a las cadenas durante los meses de enero y febrero 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 otro lado, este Jurado, una vez verificado el listado de pases proporcionado por la CNMC, ha podido comprobar que, en los días y en los canales objeto de las reclamaciones, esto es, los días 7 y 14 de enero de 2018 en Divinity y La Sexta respectivamente, no se realizó ningún pase de la publicidad reclamada dentro de las franjas horarias protegidas.

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 produjera fuera de las franjas horarias de protección reforzada de la infancia. Asimismo, resulta claro que los pases reclamados fueron difundidos 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 Tercera 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.