



Resolución de 13 de diciembre de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 10 (publicidad discriminatoria o atentatoria contra la dignidad humana), ni la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, el particular interpuso Recurso de Alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 1 de febrero de 2019.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Reckitt Benckiser España, S.L.
“Usa el preservativo. Ten una cita con Durex.TV”

Resolución de 13 de diciembre de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida por televisión por la empresa Reckitt Benckiser España, S.L., en la que se promocionaban preservativos. En el anuncio aparecían una sucesión de imágenes en las que veíamos a un hombre junto con la leyenda y locución: *“Este es Hugo. Relajado, cariñoso, de confianza. Y tiene herpes genital (pero no lo sabe). Cuando conoces a alguien sólo ves lo mejor de él. Cada 30 minutos se diagnostica un caso de Enfermedades de Transmisión Sexual en España”*. El anuncio terminaba con la imagen de una caja del producto promocionado junto con la leyenda, también locutada: *“Usa el preservativo. Ten una cita con DUREX”*.

El particular consideró que la publicidad reclamada era discriminatoria y atentaba contra la dignidad de las personas portadoras del virus del herpes genital así como consideraba que la misma era engañosa puesto que, en su opinión, daba a entender que utilizando el producto promocionado nunca podría transmitirse dicho virus.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no transmitía un mensaje discriminatorio o contrario a la dignidad de las personas portadoras del virus del herpes genital puesto que con el anuncio se ejemplificaba, con un trato cuidadoso, el mensaje de que el producto promocionado es apto para evitar el contagio de las enfermedades de transmisión sexual.

Adicionalmente, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada no podía calificarse de engañosa puesto que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entenderá que el producto contribuye a prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual, en concreto el herpes genital. En este sentido, el Jurado estableció que la publicidad no incluía ninguna afirmación que trasladara que el producto promocionado evita en todos los casos el contagio del virus.



II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución, el particular interpuso Recurso de Alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 1 de febrero de 2019.



En Madrid, a 13 de diciembre de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña para el estudio y resolución de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Reckitt Benckiser España, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 26 de noviembre de 2018, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Reckitt Benckiser España, S.L.

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida por televisión en la que se promocionan preservativos (Durex Sensitivo Suave) comercializados por la reclamada. La publicidad se inicia con la imagen de un hombre paseando un perro, y con la impresión en la pantalla “¿Buscando un ligue?”, a la que se van sucediendo distintos planos del hombre con la leyenda “Este es Hugo. Relajado, cariñoso, de confianza. Y tiene herpes genital (pero no lo sabe)”; leyenda que simultáneamente narra la voz en off. A continuación aparece una pantalla con el siguiente texto: “Cuando conoces a alguien sólo ves lo mejor de él. Cada 30 minutos se diagnostica un caso de Enfermedades de Transmisión Sexual en España”, que de nuevo es narrado por la voz en off, y se acompaña de la siguiente sobreimpresión: “Fuente: Vigilancia Epidemiológica de las Infecciones de Transmisión Sexual incluyendo los datos del VPH procedentes del informe de “Las cifras del cáncer en España 2017”. El anuncio termina con la imagen de una caja del producto promocionado junto con la leyenda “Usa el preservativo. Ten una cita con DUREX”, de nuevo narrada por la voz en off y acompañada de la sobreimpresión “Cumple con la normativa de productos sanitarios. CPSP18005CAT”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la publicidad es discriminatoria y atenta a la dignidad de las personas portadoras del virus del herpes genital. Además, según el particular, la publicidad es también engañosa, puesto que, a su juicio, da a entender que con el uso del producto promovido nunca puede transmitirse ese virus, cuando ello no se corresponde con la realidad.



4.- Traslada la reclamación a la empresa Reckitt Benckiser España, S.L, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la publicidad no es discriminatoria ni atentatoria contra la dignidad de las personas portadoras del virus del herpes genital y que, además, tampoco puede reputarse engañosa.

Desde la primera perspectiva, la reclamada argumenta que la publicidad reclamada se limita a presentar una persona que, sin saberlo, es portadora del virus del herpes genital, y a transmitir al consumidor medio el mensaje conforme al cual se pueden mantener relaciones sexuales con esta persona y prevenir a la vez el contagio del virus del herpes genital si se usa el producto promovido. Y lo hace, además, según la reclamada, sin presentar a su protagonista de una forma negativa o que agreda su dignidad.

Para combatir el carácter supuestamente engañoso que el particular reclamante achaca a la publicidad controvertida, la reclamada alega que el anuncio transmite el mensaje según el cual la utilización de DUREX ayuda a la prevención del contagio de enfermedades de transmisión sexual y, concretamente, del virus del herpes genital, pero en ningún momento afirma que su uso evita en la totalidad de los casos ese contagio. En consecuencia, según la reclamada, la publicidad controvertida no puede considerarse contraria al principio de veracidad.

Por todo ello, Reckitt Benckiser España, S.L., solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los hechos expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar si la publicidad reclamada puede considerarse discriminatoria y atentatoria de la dignidad de las personas portadoras del virus del herpes genital. Igualmente, y conforme al tenor de la reclamación presentada, ha de determinar si la publicidad es engañosa.

2.- La primera de estas dos cuestiones de la reclamación ha de analizarse a la luz de la a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), la cual dispone que:

“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona”.

3.- Pues bien, este Jurado ha procedido a visionar el anuncio reclamado y, tras analizarlo, concluye que en el presente caso nos encontramos ante una publicidad que en modo alguno traslada un mensaje que pueda considerarse discriminatorio o contrario a la dignidad de las personas portadoras del virus del herpes genital.

En efecto, lo primero que conviene advertir es que el producto promovido en la publicidad reclamada es un preservativo (DUREX), el cual tiene por su naturaleza la función, entre otras, de prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual. La publicidad reclamada trata de trasladar ese mensaje, y para hacerlo con mayor



claridad se sirve efectivamente de una de esas enfermedades (en particular, el virus del herpes genital), entre tantas, que las personas pueden padecer.

Este hecho, a juicio de este Jurado, no sólo está plenamente justificado, puesto que hay una evidente conexión entre el producto ofertado y las enfermedades de transmisión sexual, sino que además, y con todos los respetos hacia la opinión del reclamante, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no verá en la selección de esa concreta enfermedad un motivo que entrañe una discriminación hacia las personas que portan el virus del herpes genital ni tampoco percibirá en ello un mensaje contrario a la dignidad de esas personas por las siguientes razones.

En primer término, porque en la publicidad reclamada no hay elemento o mensaje alguno que permita considerar que con esa selección se pretende discriminar a las personas portadoras del virus del herpes genital. Por el contrario, y como hemos indicado, ello obedece simplemente a la necesidad de transmitir de forma clara el mensaje según el cual el uso del producto promovido (DUREX) ayuda a prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual y, entre ellas, el virus del herpes genital y así será interpretado por un consumidor medio.

En segundo término, la publicidad reclamada en ningún momento presenta a las personas que padecen el virus del herpes genital de forma negativa o desconsiderada, pues, no en vano, califica literalmente al personaje que aparece en ella y la padece de “*relajado, cariñoso, de confianza*” y, además, transmite el mensaje según el cual es posible, gracias al producto promovido, mantener relaciones sexuales con aquellas personas que padecen esa enfermedad. No hay, pues, en el anuncio ninguna imagen, alegación o escena que pueda ser considerada como atentatoria de la dignidad de esas personas.

En suma, difícilmente podría ser calificada como discriminatoria o contraria a la dignidad de las personas portadoras del virus del herpes, una publicidad que se limita a ejemplificar el mensaje que quiere transmitir (la aptitud del producto promocionado para evitar el contagio de las enfermedades de transmisión sexual) con una de esas enfermedades que las personas pueden padecer y lo hace, además, con un tratamiento cuidado, en el sentido de que no presenta a quienes padecen esta enfermedad de forma negativa ni las somete, desde luego, a un trato que pueda considerarse hiriente o denigrante.

Por todas esas razones, este Jurado concluye que la publicidad reclamada no infringe la norma 10 del Código de Autocontrol.

4.- Por lo que respecta a la segunda de las cuestiones planteadas en la reclamación, según la cual la publicidad reclamada sería engañosa, en la medida en que, según el particular, no es cierto que con el uso del producto promocionado puede evitarse siempre el contagio del virus del herpes, este Jurado debe analizarla a la luz de la norma 14 del Código de Autocontrol, que recoge el principio de veracidad en los siguientes términos: “1. *La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: b) Las características*



principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio”.

5.- Conviene recordar, ante todo, que, como es doctrina establecida por este Jurado, los anuncios publicitarios deben analizarse de acuerdo con la impresión y las expectativas que provocan en el destinatario (en este caso, consumidor) medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y no es dudoso, a juicio de este Jurado, que el mensaje que el consumidor extraerá del anuncio reclamado es que el producto promovido es una herramienta que contribuye a prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual y, en particular, del virus del herpes genital. No existe elemento o afirmación alguna en el anuncio que permita concluir a un consumidor medio que el producto promovido permite evitar siempre y en todo caso ese contagio, por lo que difícilmente puede inducirle a error acerca de ese extremo.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada tampoco infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

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