



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.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Resolución de la Sección Segunda de 13 de diciembre de 2018 (“Usa el preservativo. Ten una cita con Durex.TV”)

En Madrid, a 1 de febrero de 2019, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por un particular contra la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 13 de diciembre de 2018, 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.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 13 de diciembre de 2018 (en adelante, la **“Resolución”**).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada.

4.- El 27 de diciembre de 2018, el particular interpuso recurso de alzada contra la Resolución. En él insiste en que la publicidad es discriminatoria y atenta contra la dignidad de las personas portadoras del virus del herpes genital, puesto que, a su entender, incluye elementos que, para un consumidor medio, serán entendidos como negativos. Es el caso, según el recurrente, de la alegación vertida en la publicidad en voz en *off* que afirma que *“cuando conoces a alguien sólo ves lo mejor de él”*, seguida de la advertencia de que esa persona es portadora de ese virus, pues es razonable pensar que el consumidor extraerá el mensaje según el cual tener herpes genital es algo negativo y, ello, de nuevo según el recurrente, resulta discriminatorio y denigrante para las personas que la sufren. Además, advierte que el virus del herpes genital no es una enfermedad de transmisión sexual, entre tantas –como afirma la resolución– puesto que, a diferencia de otras, es incurable.

5.- Trasladado el recurso de alzada 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, en esencia, por las mismas razones que esgrimió en su escrito de contestación a la reclamación. A ello añade que la expresión “*cuando conoces a alguien sólo ves lo mejor de él*”, no implica que lo que uno perciba de una persona al inicio sea forzosamente negativo – como entiende el recurrente-, y que el mensaje que la publicidad transmite a continuación es que, gracias a Durex, ser portador del herpes genital no tiene por qué ser un obstáculo para mantener una relación sexual con esa persona, lo cual no puede entenderse ni discriminatorio ni atentatorio contra las personas portadoras de ese virus.

Por todo ello, Reckitt Benckiser España, S.L., solicita del Jurado la desestimación del recurso de alzada contra la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 13 de diciembre de 2018.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis de los distintos motivos de impugnación expuestos por el recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se alegaba que la publicidad reclamada era discriminatoria y atentaba contra la dignidad de las personas portadoras del virus del herpes genital. Se alegaba también que era engañosa, porque daba a entender que con el uso del producto promovido nunca puede transmitirse ese virus, cuando ello no es cierto.

2.- En su resolución de instancia, el Jurado desestimó esta reclamación. Respecto de la primera alegación el Jurado entendió que 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 dos razones: *i)* 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 y *ii)* porque en ningún momento presenta a las personas que padecen el virus del herpes genital de forma negativa o desconsiderada.

Con relación a la segunda alegación (el eventual carácter engañoso de la publicidad), el Jurado concluyó que el mensaje que el consumidor extraerá del anuncio reclamado no es que el producto promovido permita evitar siempre y en todo caso el contagio de enfermedades de transmisión sexual y, en particular, del virus del herpes genital, sino simplemente que el producto promovido es una herramienta que contribuye a prevenirlo.



3.- El recurso de alzada presentado por el particular se dirige tan sólo frente al primer pronunciamiento de la resolución, que rechaza la calificación de la publicidad como discriminatoria y contraria a la dignidad de las personas portadoras del virus del herpes genital. Por consiguiente, el pronunciamiento de la instancia que rechaza el carácter engañoso de la publicidad ha de considerarse firme.

4.- El recurrente, para justificar la calificación de la publicidad como discriminatoria y contraria a la dignidad de las personas portadoras del virus del herpes genital, alega que ésta incluye elementos -tales como la alegación "*cuando conoces a alguien sólo ves lo mejor de él*"-, que, para un consumidor medio, serán entendidos como cualidades negativas de las personas portadoras de este virus.

5.- Este Pleno no puede compartir el argumento desarrollado por la recurrente para fundamentar su recurso. Entiende el Jurado, en efecto, que la alegación "*cuando conoces a alguien sólo ves lo mejor de él*" -seguida de la advertencia de que esa persona es portadora del virus del herpes genital-, no puede considerarse -en el contexto de la publicidad que nos ocupa- discriminatoria o atentatoria contra la dignidad de las personas portadoras de ese virus.

Cierto es que la condición de ser portadora del virus del herpes genital -como bien afirma el recurrente- no constituye una condición o característica que califique negativamente a una persona. Sí obliga, en cambio, a que en las relaciones sexuales que mantiene esa persona se adopten ciertas precauciones con el fin de evitar la transmisión del virus. Y éste es precisamente el mensaje que traslada la alegación que objeta el recurrente. Lo hace, además, sin introducir ningún elemento en la publicidad que pueda ser calificado discriminatorio o contrario a la dignidad de los portadores del virus del herpes genital.

En efecto, como advirtió la Resolución, la publicidad no presenta a las personas portadoras del virus del herpes genital negativamente. Más bien sucede lo contrario. Y ello no sólo por el hecho de que califique al personaje que aparece en ella y la padece de "*relajado, cariñoso, de confianza*", sino además y especialmente, porque transmite el mensaje claro (y así será interpretado por el consumidor medio) según el cual no existe obstáculo, con el producto promovido, para mantener relaciones sexuales con aquella persona.

Por tanto, a juicio de este Jurado, el mensaje que la publicidad, interpretada en su conjunto, que es como debe analizarse, transmite, es un mensaje claramente positivo.

6.- A mayor abundamiento, tampoco cabe ignorar que, como también razonó la Resolución, el producto promovido en la publicidad reclamada es un preservativo cuya función es, entre otras, prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual. Está, pues, plenamente justificado que la publicidad mencione una de esas enfermedades (en el caso, el virus del herpes genital) como recurso para transmitir su mensaje (esto es: que el uso del producto promovido ayuda a prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual), sin que este Jurado pueda ver en esa selección



una actuación discriminatoria, sino simplemente una manera de ejemplificar las enfermedades cuyo contagio puede ayudar a prevenir el producto promovido, sean incurables o no.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por un particular contra la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 13 de diciembre de 2018.