



Resolución de 27 de julio de 2017, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Procter & Gamble España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Reckitt Benckiser España, S.L.U. La Sección estimó la reclamación declarando que existía infracción de las normas 22 y 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, al tratarse de publicidad comparativa engañosa y denigratoria.

Frente a dicha resolución Reckitt Benckiser España, S.L.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 21 de septiembre de 2017.

Resumen de la Resolución:
Procter & Gamble España, S.A. vs. Reckitt Benckiser España, S.L.U.
“Finish Quantum. TV”

Resolución de 27 de julio de 2017, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Procter & Gamble España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Reckitt Benckiser España, S.L.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión, en la que comenzamos viendo una mano que extrae un vaso de un lavavajillas. A continuación, la imagen se divide en dos mitades: a la izquierda, una mano sostiene un vaso que presenta manchas de color blanquecino y, en la mitad derecha, se muestra un primer plano de una persona con expresión de desagrado. Esta secuencia se repite cuatro veces, con manos sosteniendo vasos manchados a la izquierda y cuatro personas distintas con expresiones negativas a la derecha. Una voz en *off* dice: *“No te conformes con esto”*. Seguidamente, la mitad izquierda de la imagen pasa a mostrar, en fondo azul, el logotipo de “Finish Quantum” y, debajo de éste, una mano que sostiene un vaso reluciente y brillante. En la mitad derecha de la imagen, sobre fondo verde, se muestra la palabra “COMPETIDOR” de color rojo y, debajo, en color negro, la palabra “PLATINUM”; bajo de estas referencias, una mano sostiene un vaso que presenta evidentes manchas de color blanquecino. Al mismo tiempo, la voz en *off* afirma que *“Finish Quantum deja los vasos más brillantes que nuestro principal competidor”*. Hasta este momento, se muestra la siguiente frase a pie de imagen, en letra pequeña: *“Parodia de expresiones faciales y exageración publicitaria en manchas de agua”*, que desaparece al finalizar esta secuencia. Finalmente, se muestra un envase de “Finish Quantum” junto con una copa brillante colocados encima de un lavavajillas. Unos segundos después, se sobrepone el texto *“Cámbiate a Finish Quantum y descubre la diferencia”*, que también es repetido por la voz en *off*.

El Jurado entendió que la pieza reclamada constituía un supuesto de publicidad comparativa engañosa, contraria a la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En este sentido, afirmaba la Sección Segunda que, dadas las imágenes contrapuestas de vasos brillantes lavados con el lavavajillas del anunciante frente a vasos con manchas abundantes lavados con el producto competidor, los destinatarios de la publicidad no solo recibirán el mensaje de que los vasos lavados



con “Finish Quantum” quedan más brillantes, sino que también alcanzarán la conclusión de que el producto competidor deja manchas significativas en los vasos tras el lavado, mientras que “Finish Quantum” no las deja. Dicho lo cual, el Jurado concluyó que las pruebas aportadas por la reclamada como sustento de sus alegaciones no eran suficientes para acreditar la veracidad de la comparación.

Asimismo, la Sección determinó que la comparación infringía la norma 22 (publicidad comparativa) en relación con la norma 21 (denigración) del mismo Código, dado que el anuncio reclamado presentaba caras de personas reaccionando negativamente y con desagrado frente a los vasos lavados con el detergente del competidor, y que tal configuración resulta objetivamente apta para menoscabar el crédito del producto objeto de comparación en el mercado, dado que implica una denigración innecesaria e injustificada, que va más allá de la implícita en toda comparación.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución Reckitt Benckiser España SLU interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 21 de septiembre de 2017.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
**Recurso de Alzada de Reckitt Benckiser, S.L.U. Vs.
Resolución Sección Segunda de 27 de julio de 2017
“Finish Quantum. TV”**

En Madrid, a 21 de septiembre de 2017, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad 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 Reckitt Benckiser, S.L.U contra la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 27 de julio de 2017, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 19 de julio de 2017, la mercantil Procter & Gamble España, S.A. (en adelante, “**Procter**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Reckitt Benckiser España, S.L.U. (en adelante, “**Reckitt**”).



2.- Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 27 de julio de 2017 (en lo que sigue, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado estimó la reclamación presentada, declarando que la publicidad reclamada constituía un supuesto de publicidad comparativa engañosa y denigratoria contraria a las normas 22 y 21 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (de aquí en adelante, el “**Código de Autocontrol**”).

4.- El día 6 de septiembre de 2017, Reckitt interpuso recurso de alzada frente a la Resolución, al no encontrarse conforme con su contenido. Sus argumentos pueden resumirse de la forma que se describe a continuación.

En primer lugar, defiende la recurrente la ausencia de publicidad comparativa engañosa, discutiendo los argumentos de la Resolución según los cuales el mensaje trasladado por la publicidad controvertida de que los vasos lavados con el producto competidor dejan las manchas que se muestran en el anuncio, no quedó acreditado. Alega a este respecto Reckitt que del estudio aportado por su parte como Documento nº1 en la instancia, se desprende que Finish Quantum obtiene mejores resultados que Fairy Platinum en la eliminación de manchas blanquecinas, especialmente en platos de vidrio, material de los vasos mostrados en el anuncio. También acredita –a su entender- los resultados visuales mostrados en el anuncio, en la medida en que la cantidad e intensidad de las manchas mostradas en el anuncio se encuentran en consonancia con el vaso lavado por Fairy Platinum que se reproduce en la imagen a pantalla partida.

Aporta además la recurrente un nuevo estudio, identificado como Documento nº2, elaborado por SGS Institut Fresenius GmbH, el 3 de agosto 2017, que analiza la cantidad y densidad de las manchas creadas tras el lavado con los detergentes comparados, y que respaldaría la superioridad de Finish Quantum respecto a Fairy Platinum en la eliminación de las manchas de agua, especialmente en platos y vasos de cristal. Reckitt justifica la aportación de este documento en esta fase del procedimiento, alegando que el mismo se refiere a un hecho realizado por parte de la Sección Segunda en su Resolución.

A continuación, insiste Reckitt en las deficiencias del estudio aportado por la reclamante en la instancia con el fin de acreditar la falta de veracidad de la comparación, tal y como fueron expuestas en su escrito de recurso, en el que se indicaba que dicho test se realizó con las pastillas comercializadas en el Reino Unido y cuya composición difiere respecto de las pastillas que se encuentran en el mercado.

Por lo que respecta a la denigración, expone la recurrente que la expresión considerada denigratoria en la Resolución “no te conformes con esto” no es una expresión aislada en el anuncio, sino que forma parte de una frase que se completa diciendo “Finish Quantum deja los vasos más brillantes que nuestro principal competidor”. De este modo, según Reckitt la expresión en cuestión, en el marco de la comparación, sirve para explicar al consumidor que puede obtener un mejor resultado con Finish Quantum, un mensaje veraz no susceptible de generar descrédito.



Adicionalmente, señala Reckitt que las expresiones faciales mostradas en el anuncio tienen un tono teatral y jocoso, ya que se trata de unas reacciones exageradas de personajes caricaturizados, que no serán tomadas en serio por el consumidor medio. Para apoyar este argumento, aporta como Documento nº4 un extracto de una encuesta realizada a consumidores por Movil Acces, S.L., el 6 de septiembre de 2017.

Con base en lo anterior, solicita la recurrente que se revoque la Resolución y se desestime la reclamación.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso a Procter, la mercantil ha presentado escrito de impugnación en el cual se opone al recurso y muestra su total conformidad con la Resolución. Así, expone en primer lugar que la presentación de los documentos presentados por Reckitt con su recurso debe entenderse inadmisibles en segunda instancia, de conformidad con el artículo 20.4 del Reglamento del Jurado, en la medida en que se trata de pruebas relacionadas con el mensaje principal de la publicidad reclamada.

Por otra parte, solicita al Jurado que los nuevos materiales en punto de venta distribuidos por Reckitt se incluyan en el objeto de la reclamación, dado que realizan una comparación exagerada de los resultados de brillo obtenidos con los detergentes objeto de comparación.

En punto a la falta de veracidad de la comparación, Procter señala que los resultados de la misma han sido exagerados, dado que ni el informe presentado por Reckitt con la reclamación, ni el aportado en segunda instancia (en caso de ser admitido por el Jurado) prueban la veracidad de los mismos. Por lo que respecta a las manchas dejadas por Fairy Platinum, de conformidad con ambos estudios, son de tamaño mínimo, y difícilmente apreciables por el ojo humano sin ayuda de iluminación especial, habiendo necesitado el empleo de un foco especial de luz y software especializado para proceder a su recuento y cálculo de densidad. Además, según Procter, ambos estudios ponen de manifiesto que el lavado con Finish Quantum también deja manchas de agua y cal.

Procter apoya estas afirmaciones en un estudio (que entiende que debe ser admitido por igualdad de trato en el caso de que se admitan las pruebas aportadas en segunda instancia por la contraparte) elaborado por Eurofins ATS el 17 de agosto de 2017, aportado como Documento nº2, que muestra que ambos productos obtienen un rendimiento equivalente en términos de brillo y protección anti cal.

Por todo lo anterior, Procter solicita al Pleno del Jurado de Autocontrol que desestime el recurso y confirme la Resolución.

Con respecto a la denigración, Procter alega que el estudio demoscópico aportado por Reckitt en segunda instancia, más allá de extemporáneo, resulta también de dudosa fiabilidad. Pero además de los argumentos que hacen dudar de la validez del informe, explica Procter que el hecho de que un porcentaje de los encuestados hayan considerado las expresiones faciales controvertidas como graciosas o cómicas, no resulta suficiente para acreditar que las mismas no suponen un descrédito del



producto Fairy Platinum. Y ello porque la idea principal que transmite el anuncio es la de desagrado respecto del producto competidor.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor del recurso de alzada y del escrito de impugnación presentados, este Pleno debe pronunciarse con carácter previo sobre dos cuestiones procedimentales.

En primer lugar, la referente a la admisibilidad de los nuevos documentos aportados por las partes respectivamente con sus escritos de recurso e impugnación. Recordemos que Procter planteó una reclamación en la que, como primer motivo, alegaba que la publicidad reclamada constituía un supuesto de publicidad comparativa engañosa al transmitir un mensaje según el cual el producto promocionado "Finish Quantum" aporta un brillo a los vasos significativamente superior respecto al de su producto "Fairy Platinum", cuando, de conformidad con los estudios aportados por la propia reclamante, la eficacia de los dos productos era comparable. Como segundo motivo, Procter alegaba que la publicidad reclamada era denigratoria respecto de "Fairy Platinum", ya que en el anuncio se muestran personajes que, ante las manchas dejadas por su detergente tras el lavado, ponen expresiones faciales y hacen sonidos de disgusto que, combinados con la alegación "*no te conformes con esto*", son aptas para menoscabar su reputación en el mercado.

En relación con la primera cuestión, relativa a la veracidad de la comparación, la Resolución de la Sección Segunda que ahora se recurre, a la vista de los estudios aportados por Reckitt en la instancia, estimó la reclamación. Consideró que la publicidad controvertida constituía un supuesto de publicidad comparativa engañosa, en la medida en que los resultados mostrados en la publicidad en relación con las manchas que los productos comparados dejan tras el lavado, no habían sido acreditados.

A la vista de este pronunciamiento Reckitt aporta con su recurso de alzada un nuevo estudio (Documento nº 2), elaborado por SGS Institut Fresenius GmbH, el 3 de agosto 2017, que analiza la cantidad y densidad de las manchas creadas tras el lavado con los detergentes comparados, para respaldar la superioridad de Finish Quantum respecto a Fairy Platinum en la eliminación de las manchas de agua, en cristal. También aporta las imágenes ampliadas de los resultados visuales de las manchas dejadas por los productos comparados sobre el vidrio tras los lavados (Documento nº 3).

Para la recurrente, la aportación de estos documentos en segunda instancia se encuentra justificada sobre la base de que los mismos se refieren a un hecho realizado por parte de la Sección Segunda en su Resolución.

En relación con este aspecto, como ya tiene declarado este Jurado en numerosas ocasiones, la presentación de documentos probatorios en segunda instancia debe rechazarse, excepto en aquellos casos en que haya quedado suficientemente acreditada y justificada la imposibilidad de presentarlos en primera instancia. De no ser así, estaremos ante pruebas presentadas extemporáneamente



que el Jurado no debe aceptar, puesto que en caso contrario se estaría situando a la parte reclamante en una inadmisibles situación de indefensión.

En el caso que nos ocupa, entiende este Pleno que no existen elementos que justifiquen la no aportación de los documentos señalados en la primera instancia. Y ello debido principalmente a que la prueba aportada por Reckitt en esta fase del procedimiento consiste en estudios que pretenden acreditar la veracidad de las alegaciones realizadas en la publicidad controvertida, lo cual fue precisamente el objeto de la reclamación presentada por Procter. Por ello, la ahora recurrente debería haber aportado con su escrito de contestación todas las pruebas encaminadas a acreditar la veracidad de su mensaje publicitario.

Frente a esta conclusión no es sostenible el argumento de Reckitt según el cual los documentos aportados por su parte en segunda instancia pretenden acreditar la veracidad de un hecho nuevo traído por la Sección Segunda en su Resolución. El Jurado no ha sacado ningún argumento nuevo en sus pronunciamientos, sino que se ha limitado a llevar a cabo el análisis de la veracidad de las alegaciones publicitarias reclamadas, fundamentando los motivos por los que entendía que el estudio aportado por el anunciante no era suficiente para acreditar la veracidad de las mismas. En efecto, basta una lectura de la resolución recurrida para comprobar que en ella el Jurado indaga en punto al mensaje transmitido por la publicidad, para luego concluir que los estudios aportados por Reckitt no acreditan de forma suficiente dicho mensaje.

Por consiguiente, no resulta admisible aportar en esta alzada un nuevo documento y pretender justificar su aportación afirmando que el mismo es necesario para contestar a lo dicho por el Jurado en la resolución de instancia. En la medida en que el Jurado en la resolución de instancia se limitó a constatar que el mensaje transmitido por la publicidad no era veraz, cualquier prueba encaminada a contestar este pronunciamiento forma parte de la prueba de la veracidad de la publicidad, que – salvo razones temporales objetivamente acreditadas- debía haber sido aportada en la instancia.

Por lo tanto, en el seno de este procedimiento, este Jurado no puede aceptar estas nuevas pruebas aportadas por Reckitt de forma extemporánea en segunda instancia por no estar justificada su no presentación en primera instancia.

Del mismo modo, y por las mismas razones, conviene aclarar que no resulta tampoco admisible el nuevo estudio aportado por Procter con su escrito de impugnación al recurso elaborado por Eurofins ATS en el que mostraría que “Fairy Platinum” y “Finish Quantum” obtienen un rendimiento equivalente en términos de brillo y protección anti cal. Si bien, la propia reclamante, solicitaba su admisión solamente en el caso de que se aceptasen los documentos aportados de contrario en la segunda instancia, lo que no ha sucedido.

Por último, y como es obvio por las mismas razones antes expuestas, tampoco puede aceptarse en esta fase del procedimiento la prueba consistente en un extracto de una encuesta realizada a consumidores realizada por Movil Acces, S.L. con el fin de acreditar la ausencia de publicidad denigratoria por parte de la recurrente.

2.- Aun en relación con el objeto del procedimiento, debe responder el Pleno a



la solicitud por parte de Procter –planteada en esta fase de alzada y en el marco de su escrito de impugnación- de incluir ahora en el mismo los nuevos materiales –que no habían sido objeto de la reclamación inicial- que han sido usados por Reckitt en punto de venta para promocionar el producto “Finish Quantum”, en los que se muestra una comparación –exagerada a su juicio- de los resultados de brillo obtenidos por este producto y por “Fairy Platinum”.

Pues bien, dicha solicitud debe ser rechazada. En efecto, no puede el Jurado ampliar el objeto del procedimiento en esta fase del mismo. El objeto del presente procedimiento quedó definido con la presentación del escrito de reclamación. La adición de otros anuncios distintos –que no formaban parte del objeto del procedimiento- en la segunda instancia –con ocasión una solicitud planteada por la parte recurrida en su escrito de impugnación al recurso presentado de adverso-situación a la reclamada en una situación de indefensión, puesto que no podría ya presentar alegaciones sobre los nuevos materiales publicitarios en este momento procesal.

3.- Entrando ya al fondo del asunto, es preciso determinar si nos encontramos ante un supuesto de publicidad comparativa contraria a lo dispuesto en la norma 22 del Código de Autocontrol. Este precepto, recordemos, establece lo siguiente: *“La publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente: a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades. b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio. c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación. d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido. e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por las normas 14, 20 y 21 del presente Código en materia de actos de engaño, denigración y confusión y explotación de la reputación ajena”.*

4.- Visto el tenor de la norma, debemos decidir, en primer lugar, si nos encontramos ante un supuesto de publicidad comparativa engañosa. Como ya hemos señalado, la Sección determinó a este respecto que las pruebas aportadas por la reclamada como sustento de sus alegaciones no eran suficientes para entender acreditada la alegada superioridad del detergente “Finish Quantum” frente a “Fairy Platinum”, tal y como se mostraba en la comparación que se presenta en el anuncio objeto de reclamación, en el que los vasos lavados con “Fairy Platinum” dejaban abundantes manchas, mientras que los lavados con “Finish Quantum” quedaban limpios y brillantes.

Reckitt aportó con su escrito de contestación un estudio que analiza de manera comparativa el rendimiento obtenido por “Finish Quantum” y “Fairy Platinum” en cuanto a enjuague y protección anti cal. Mediante el mismo, pretendía demostrar que el mensaje del anuncio de superioridad en brillo de su producto es veraz, dado que Finish Quantum obtiene mejores resultados en prevención anti cal y en la eliminación de manchas blanquecinas que Fairy Platinum, particularmente en platos de vidrio, material utilizado en el anuncio reclamado para la comparación. La recurrente se



apoya ahora también en este estudio para defender que los resultados visuales mostrados en el anuncio son veraces, en la medida en que la cantidad e intensidad de las manchas mostradas en el *side by side* se encuentran en consonancia con los resultados arrojados por el estudio en relación con “Fairy Platinum”.

Pues bien, este Pleno coincide con la Sección Segunda en que la publicidad reclamada traslada un mensaje de superioridad en brillo del producto promocionado respecto de su competidor, que no se ciñe exclusivamente a la expresión del audio *“Finish Quantum deja los vasos más brillantes que nuestro principal competidor”*. Además, se transmite el mensaje de que esta superioridad es de tal magnitud que los vasos lavados con “Finish Quantum” quedan brillantes y ausentes de manchas, mientras que los vasos lavados con “Fairy Platinum” quedan con escaso brillo y con manchas intensas y abundantes. En efecto, éste es el aspecto de los vasos que se muestran en el anuncio, en una contraposición a pantalla partida, de los resultados obtenidos con uno y otro detergente.

Sentado lo anterior, es claro para el Pleno que las pruebas aportadas por Reckitt en la instancia son insuficientes para acreditar la veracidad de la totalidad de los mensajes transmitidos por la publicidad, toda vez que de dichos estudios no cabe desprender ni la intensidad y abundancia de las manchas que se muestran en la publicidad en los vasos lavados con el producto competidor, ni la abismal diferencia entre el estado de estos y el brillo total y sin atisbo de mancha alguna de los vasos lavados con el producto promocionado.

Es más, aunque como ya hemos señalado en el primer fundamento deontológico de la presente Resolución, el estudio aportado en segunda instancia por Reckitt como Documento nº 2 con el fin de respaldar la superioridad de Finish Quantum respecto a Fairy Platinum en la eliminación de las manchas de agua, no resulta admisible por extemporáneo, a los meros efectos dialécticos cabe indicar que tampoco sería suficiente para acreditar la veracidad del citado mensaje publicitario.

Este Pleno ha podido comprobar que, tanto del estudio aportado en primera instancia –y que, insistimos, es el único que debe ser tenido en cuenta- como del aportado con el recurso, se desprende que el producto comercializado por Reckitt, “Finish Quantum”, deja algunos restos de manchas en el vidrio, en las condiciones de lavado utilizadas. Por otra parte, no puede entenderse de ninguno de los estudios, que las manchas que quedan en el vidrio tras el lavado con “Fairy Platinum” sean tan numerosas ni tengan el nivel de densidad que se muestra en el *side by side* del anuncio reclamado.

Por lo tanto, debemos llegar a la conclusión de que, con base en los citados estudios, no es posible defender la veracidad y exactitud de los resultados de la comparación tal y como estos son mostrados en la publicidad.

Por todo lo anterior, el Pleno confirma la Resolución en este punto, entendiendo que la publicidad resulta contraria a la norma 22 del Código de Autocontrol.



5.- Procedemos ahora a analizar si la comparación debe ser calificada como denigratoria. Para ello, la citada norma 22 del Código de Autocontrol (publicidad comparativa) debe ser puesta en relación con la norma 21 del mismo código, que establece lo siguiente: *“La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa”*.

El Pleno ha analizado el anuncio controvertido, tras cuyo visionado ha llegado a la conclusión de que coincide íntegramente con los pronunciamientos de la Sección Segunda. En efecto, para este Pleno, nos encontramos ante un claro supuesto de publicidad denigratoria, apta para generar el descrédito o el menosprecio en el mercado del producto “Fairy Platinum”.

El uso repetido de imágenes de personas mostrando desagrado o repugnancia hacia los vasos que aparecen con manchas y poco brillo como resultado del lavado con el producto del competidor, “Fairy Platinum”, al tiempo que se alega *“no te conformes con esto”*, transmite un mensaje objetivo de descalificación del producto. Mensaje que será interpretado por un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz en el sentido de que el detergente de Procter es ineficaz, dejando unas manchas de tal magnitud que provocarán una reacción de disgusto o desagrado en sus usuarios y con las que no deberían conformarse.

A este respecto, no cabe admitir el argumento de la recurrente según el cual la alegación *“no te conformes con esto”* forma parte de una frase más larga que acaba diciendo *“Finish Quantum deja los vasos más brillantes que nuestro principal competidor”* y, por lo tanto, lejos de resultar denigratoria sirve para explicar al consumidor que puede obtener un mejor resultado con “Finish Quantum”. Incluso en este marco, la expresión indicada –en unión de las imágenes que la acompañan- no deja de transmitir la idea de que el producto competidor obtiene unos resultados tan decepcionantes que causan disgusto en su usuarios. Sobre todo, al realizarse en un anuncio que dedica la mayor parte de su contenido a presentar caras de personas reaccionando negativamente y con desagrado frente a los vasos lavados con el detergente del competidor.

A mayor abundamiento, es determinante también la cuestión señalada ya por la Sección Segunda, de que la denigración resulta en este supuesto completamente innecesaria de cara a la promoción de las ventajas del producto promocionado. En efecto, el anuncio reclamado, lejos de dedicar su argumento principal a destacar las ventajas de “Finish Quantum”, se centra en su mayor parte en mostrar repetidamente a personas que reaccionan negativamente al ver que el producto competidor deja manchas tras el lavado.

El Pleno tampoco encuentra admisible, frente a estas conclusiones, el argumento de Reckitt que defiende que el consumidor medio no se tomará en serio las expresiones faciales de las personas que aparecen en el anuncio, toda vez que suponen una exageración teatralizada de las posibles reacciones de los consumidores frente al hecho de que los vasos lavados con “Fairy Platinum” han quedado con manchas y que suponen una nueva forma de hacer publicidad en el sector.



Coincidimos nuevamente con la Sección en que, aun en el caso de que los consumidores perciban que el anuncio reclamado se ha configurado con un tono teatralizado y exagerado, ello no impide que perciban el mensaje que subyace bajo esa apariencia cómica, que no es otro que una reacción negativa frente al rendimiento del detergente de Procter.

En este sentido, y aunque tal y como se expresó en el Fundamento Deontológico primero, no puede admitirse en esta fase del procedimiento el Documento nº4, correspondiente con un extracto de una encuesta realizada a consumidores por Movil Acces, S.L., a los efectos puramente dialécticos debemos decir que tampoco serviría para desvirtuar la denigración en este caso. En ese extracto se señala que un 56,5% de los encuestados considera las expresiones del anuncio como “graciosas”, mientras que un 70,7% las considera “cómicas”.

Sin entrar a valorar la validez de la encuesta o su metodología, muestra, etc., ni si los porcentajes expresados resultarían suficientes, lo que este Pleno tiene claro es que el carácter cómico del anuncio no impide el menoscabo del crédito del producto de Procter. En efecto, el extracto en ningún caso probaría que los consumidores no perciben un mensaje denigratorio en relación con la eficacia de “Fairy Platinum” por el hecho de entender las expresiones faciales aludidas como “graciosas” o “cómicas”.

Tampoco resulta relevante la circunstancia de que la configuración del anuncio responda a un nuevo formato en el sector de los detergentes para lavavajillas. Cabe indicar aquí que el estilo que el anunciante ha elegido para configurar su publicidad es indiferente a los efectos de determinar una eventual denigración. Lo determinante es si se cumplen los requisitos para poder calificar la publicidad como denigratoria. Y en este caso sí se cumplen, pero no por el estilo cómico o teatralizado elegido para hacer la publicidad, sino porque se traslada un mensaje objetivo de descrédito frente al competidor.

Por lo tanto, hemos de confirmar la Resolución también en este punto, entendiendo que existe una vulneración de la norma 22 en relación con la norma 21 del Código de Autocontrol.

En atención a lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Reckitt Benckiser España, S.L.U., frente a la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 27 de julio de 2017.