



Resolución de 7 de septiembre de 2017 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por la empresa Procter & Gamble España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de la norma 14 (principio de veracidad), de la norma 18 (estudios comparativos), ni de la norma 21 (denigración) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, la empresa Procter & Gamble España, S.A., interpuso recurso de alzada que fue estimado parcialmente por el Pleno en su resolución de 27 de septiembre de 2017, declarando la publicidad reclamada contraria a la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Procter & Gamble España, S.A.
vs.
Reckitt Benckiser España, S.L.
"Veet for men. TV"

Resolución de 7 de septiembre de 2017 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por la empresa Procter & Gamble España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L.

La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión en el que se promociona el producto Veet for men. En el anuncio observamos, entre otras, la imagen de un hombre utilizando la crema depilatoria promocionada y leemos: "Aplicación rápida. Sin irritaciones*. 2x duración". En el margen inferior consta la sobreimpresión: "*Asegúrate de leer y seguir detenidamente las instrucciones de uso". Asimismo, durante estas imágenes escuchamos la locución: "Crema depilatoria Veet for men. Quítate el pelo con una aplicación rápida. Sin irritaciones y una suavidad que dura hasta el doble que con cuchilla (...)".

La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que Reckitt aportó un estudio con el cual, a falta de prueba contradictoria, daba cumplimiento a la carga probatoria en cuanto a la veracidad de las alegaciones efectuadas en el anuncio relativas a que la duración de la suavidad tras la retirada del vello con el producto promocionado (*Veet for men*) dura hasta el doble que con cuchilla. Asimismo, la Sección entendió que la publicidad no infringía la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que la alegación "sin irritaciones", en este determinado contexto, se limita a predicar una característica de la crema depilatoria promocionada y no conlleva un menosprecio hacia el uso de cuchillas como método de depilación. Por último, en relación con la norma 18 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, la Sección concluyó que no era de aplicación en este caso, puesto que la publicidad no difunde resultados de un determinado ensayo comparativo.



Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, la empresa Procter & Gamble España, S.A., interpuso recurso de alzada que fue estimado parcialmente por el Pleno en su resolución de 27 de septiembre de 2017, declarando la publicidad reclamada contraria a la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

El Pleno, tras los argumentos esgrimidos en alzada por las partes, declaró que el estudio aportado por Reckitt en instancia, en la medida en que únicamente refleja percepciones subjetivas, carece de valor probatorio para acreditar una alegación que se presenta en la publicidad como la afirmación de una característica objetiva y verificable. Por otro lado, el Jurado añadió que efectivamente el hecho de que existan en el mercado nuevas cuchillas- tal y como acreditó Procter- podía desvirtuar las conclusiones alcanzadas en el estudio y, por tanto, debía concluirse que el mismo no está lo suficientemente actualizado para acreditar la veracidad de las alegaciones que aparecen en la publicidad.



Texto completo de la Resolución del Jurado:

Procter & Gamble España, S.A.

vs.

Resolución Sección Primera de 7 de septiembre de 2017
(Asunto: "Veet for men. TV")

En Madrid, a 27 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. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la mercantil Procter & Gamble España, S.A., contra la resolución de la Sección Primera del Jurado de 7 de septiembre de 2017, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 20 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 el anuncio reclamado, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 7 de septiembre de 2017 (en lo que sigue, la "**Resolución**").

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado desestimó la reclamación presentada por Procter, declarando que la publicidad reclamada no infringía las normas 14, 18 y 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (de aquí en adelante, el "**Código de AUTOCONTROL**").

4.- Frente a la citada Resolución, Procter ha interpuesto recurso de alzada al no encontrarse conforme con su contenido. Por ello solicita a este Pleno que estime el recurso presentado y declare que los mensajes del anuncio reclamado son contrarios al Código de AUTOCONTROL, por las siguientes razones:

En primer lugar, defiende la recurrente la infracción en la publicidad reclamada del principio de veracidad de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL ya que, a su juicio, la prueba aportada por Reckitt en la Resolución carece de valor probatorio por los motivos que se expondrán en los fundamentos deontológicos del presente recurso.

En segundo lugar, la recurrente mantiene que la mención "Sin irritaciones" transmite un mensaje denigratorio con respecto de las cuchillas de afeitar y, por tanto, es contraria a la norma 21 del Código de AUTOCONTROL.



5.- Habiéndose dado traslado del recurso a Reckitt, la mercantil ha presentado escrito de impugnación en el cual se opone al mismo mostrando su total conformidad con la Resolución. Por ello, solicita a este Pleno que desestime íntegramente el recurso y confirme la Resolución.

II.- Fundamentos deontológicos

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

En primer lugar, Procter consideró que la alegación relativa a que la duración de la suavidad tras la retirada del vello que ofrece el producto *Veet for men* es hasta dos veces superior a la ofrecida por las cuchillas constituía un supuesto de publicidad engañosa. Para sustentar su alegación Procter aportó un estudio realizado por el laboratorio Eurofins ATS. Por su parte, Reckitt afirmó que la mencionada alegación era veraz y aportó un informe elaborado por el laboratorio Biophyderm en el que se concluía lo siguiente: *“Gives smoothness/smoother for longer than shaving. Smoother for up to twice as long as shaving. Smoother for 26% longer than shaving. Gives up to 7 days of smoothness”*. En relación con lo anterior, la Sección concluyó que mientras que el estudio de Procter carecía de valor probatorio a efectos de la Resolución - puesto que se había realizado con un producto que no era el que aparecía actualmente en la publicidad reclamada-; el estudio de Reckitt, en ausencia de otras pruebas que lo contradijeran o permitieran dudar de su valor probatorio, parecía respaldar la afirmación publicitaria.

En segundo lugar, Procter manifestó que la alegación “Sin irritaciones” que se incluía en la publicidad reclamada constituía un supuesto de denigración puesto que traslada un mensaje al público de los consumidores relativo a que el uso de cuchillas como método de depilación produce irritaciones. Ante esto, el Jurado concluyó que la mencionada alegación, en el contexto de la publicidad reclamada, se limitaba exclusivamente a predicar una característica de la crema depilatoria promocionada sin llevar aparejado un menosprecio hacia el uso de cuchillas como método de depilación.

Por último, Procter afirmó que la publicidad reclamada vulneraba la norma 18 del Código de AUTOCONTROL debido a que la misma no desvelaba la persona física o jurídica que había realizado el estudio que sustentaba la alegación “Suavidad que dura hasta el doble que con cuchilla” ni la fecha de dicho estudio. Sin embargo la Sección concluyó que la obligación que se recoge en la norma 18 del Código de AUTOCONTROL es aplicable en el caso de que la publicidad difunda resultados de un determinado ensayo comparativo, cuestión que no acontecía en el presente supuesto.

Dispuesto lo anterior, cabe señalar que Procter ha interpuesto recurso de alzada frente al primero y al segundo de los pronunciamientos mencionados. Esto implica que el tercer pronunciamiento de la Resolución ha adquirido firmeza.

2.- Una vez aclarado lo anterior, procede entrar a valorar, en primer lugar, la veracidad del mensaje relativo a que con el uso de *Veet for men* la suavidad dura



hasta el doble que con el uso de cuchillas, al objeto de determinar si – tal y como indica la recurrente- la prueba aportada no es suficiente a los efectos de acreditar el mensaje que traslada dicha alegación o, por el contrario – tal y como sostiene Reckitt- dicha veracidad ha quedado sustentada por el estudio que aportó en la instancia.

En este sentido, ha de recordarse nuevamente que en el ámbito publicitario rige una regla de inversión de la carga de la prueba, regla conforme a la cual ha de ser el anunciante (Reckitt en este caso) quien acredite la veracidad y exactitud de sus alegaciones publicitarias. Así lo dispone la Norma 23 del Código de AUTOCONTROL, según la cual *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*. Este precepto se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil española, que contempla el principio de inversión de la carga de la prueba del modo siguiente: *“En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente”*.

3.- Pues bien, como se ha señalado previamente, Reckitt aportó en la Resolución un estudio que analiza de manera comparativa, entre otros aspectos, los resultados obtenidos con dos métodos de depilación (por un lado, la crema depilatoria Veet y, por otro, una cuchilla de cinco hojas de la marca Gillette). Con base en las conclusiones alcanzadas por dicho estudio, y en ausencia de otras pruebas que lo contradijeran o permitieran dudar de su valor probatorio, la Sección concluyó que el mismo parecía respaldar la afirmación reclamada.

Pues bien, el estudio mencionado ha sido rebatido, en sede de alzada, por Procter, al considerar que existen diversos elementos que le privan de valor probatorio.

En este sentido, este Pleno, tras analizar las alegaciones de las partes considera que de las cuestiones alegadas por Procter, dos de ellas tienen relevancia significativa a la hora de resolver el presente conflicto: (i) la relativa a que el estudio Biophyderm no está basado en parámetros objetivos; y (ii) la relativa a que el estudio Biophyderm está desfasado en relación con las concretas cuchillas analizadas como parámetro de la comparación; por los motivos que se expondrán en los siguientes fundamentos deontológicos.

4.- En relación con la primera de las cuestiones planteadas – la relativa a que el estudio Biophyderm no está basado en parámetros objetivos- Procter defiende principalmente que la suavidad y su duración en el marco de la remoción del vello corporal tiene componentes tanto subjetivos (como es la percepción de una persona al tacto) como objetivos (como son, por ejemplo, los datos mesurables relativos a la velocidad del crecimiento del vello, su grosor, etc). En este sentido, alude Procter a que el estudio aportado por Reckitt es un estudio basado exclusivamente en las percepciones subjetivas de las mujeres participantes. En opinión de Procter, el mensaje que transmite el anuncio analizado, principalmente a través de la alegación *“una suavidad que dura hasta el doble que con cuchilla”* es un mensaje de carácter objetivo, por lo que el estudio debería estar basado en parámetros objetivos.



Frente a ello, Reckitt coincide en que el estudio se basa en la percepción subjetiva de las mujeres participantes, pero sostiene que la alegación que se utiliza en la publicidad es, textualmente, la misma que queda probada en el estudio, y que la formulación de la frase no es categórica ya que no se traslada que en todos los casos se consiga una suavidad que dura el doble que con cuchilla, por lo que el estudio es suficiente para acreditar la veracidad del mensaje publicitario.

5.- En este punto, y a la vista de los argumentos esgrimidos en este momento de alzada por las partes, este Pleno coincide con Procter en que el anuncio analizado en su conjunto traslada un mensaje objetivo según el cual *Veet for men* proporciona en un porcentaje significativo de los casos un nivel de suavidad tras la retirada del vello que se prolonga por el doble de tiempo en comparación con el uso de la cuchilla. En otras palabras, este Pleno considera que el público de los consumidores no va a percibir que la alegación publicitaria “*una suavidad que dura hasta el doble que con cuchilla*” se refiere a la percepción subjetiva de un grupo de mujeres que ha comparado la suavidad de su piel tras la retirada del vello con la crema depilatoria promocionada y tras la retirada del vello con cuchillas. Bien al contrario, dado el tenor literal de aquella alegación, la percibirán como una afirmación de una característica objetiva y comprobable del producto.

Llegados a este punto, cabe poner de manifiesto que las conclusiones del estudio Biophyderm están basadas –como han aceptado ambas partes- en la valoración de la percepción subjetiva de las mujeres participantes en el mismo. Es decir, a la hora de acreditar una alegación que se presenta en la publicidad como una afirmación objetiva de una característica asimismo objetiva y verificable, Reckitt no ha aportado un estudio en el que se analicen las características objetivas de los productos confrontados en relación con la duración de la suavidad tras la retirada del vello. Por el contrario, el estudio aportado para acreditar la veracidad del mensaje reclamado refleja únicamente la percepción subjetiva que sobre la suavidad de su piel tienen quienes han participado en el mismo.

En estas circunstancias, ha de concluirse que el estudio aportado por Reckitt, en la medida en que refleja únicamente percepciones subjetivas, carece de valor probatorio para acreditar una alegación que se presenta en la publicidad como la afirmación de una característica objetiva y verificable.

6.- En relación con la segunda de las cuestiones planteadas - la relativa a que el estudio Biophyderm está desfasado en relación con las concretas cuchillas analizadas como parámetro de la comparación- Procter defiende que el estudio ha quedado a día de hoy desfasado puesto que se realizó entre el 7 de abril y el 9 mayo de 2015; y, en la actualidad, la tecnología aplicada a las cuchillas ha sufrido cambios significativos, por lo que existen en el mercado nuevos productos que podrían desvirtuar sus conclusiones, como por ejemplo, la maquinilla de afeitar *Gillete Fusion Proshield*.

Por el contrario, Reckitt incide en que el estudio sigue siendo plenamente válido a la fecha de sustanciación del presente procedimiento, y añade que, en cualquier caso, es irrelevante el tipo de cuchilla que se utiliza porque en esencia todas las cuchillas de afeitar actúan del mismo modo, por lo que los resultados obtenidos por unas u otras no pueden diferir notablemente.



7.- Sentado lo anterior, este Pleno debe señalar que el trascurso del tiempo, por sí solo, no es suficiente para determinar la falta de actualidad de un estudio. Lo que es realmente decisivo a la hora de determinar si un estudio puede considerarse actual es que las circunstancias en las que se llevó a cabo se mantengan inalteradas de tal forma que las consecuencias que se extraerían del mismo en el momento actual fueran las mismas que se arrojaron en el momento de realización del estudio.

En este sentido, este Jurado, valorando las alegaciones realizadas en este momento por Procter y la prueba aportada al procedimiento, debe concluir que efectivamente la presencia en el mercado de nuevas cuchillas constituye una circunstancia que podría alterar las conclusiones del estudio aportado en instancia por Reckitt. En consecuencia, este Pleno debe acoger este segundo motivo del recurso ya que el estudio que pretende sustentar la alegación reclamada no está lo suficientemente actualizado.

Frente a lo anterior, no cabe oponer, como pretende Reckitt, que todas las cuchillas actúan del mismo modo por lo que los resultados que se obtienen, en términos de suavidad, con el uso de una u otra no pueden diferir notablemente. En efecto, la recurrida – a quien le corresponde la carga de la prueba de la veracidad de los mensajes transmitidos en la publicidad- se ha limitado a manifestar este hecho. Sin embargo, no ha aportado ninguna prueba al expediente que permita concluir a este Jurado que efectivamente no existen diferencias significativas entre las cuchillas comercializadas en 2015 (fecha de realización del estudio) y las actualmente presentes en el mercado, de forma que las conclusiones del estudio que ha aportado en la instancia se mantuviesen inalteradas en la actualidad.

Por todas las razones hasta aquí expuestas, procede la estimación del recurso de alzada en este punto, y la consiguiente declaración de que la publicidad objeto del presente procedimiento resulta incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

8.- A continuación, el segundo punto sobre el que este Pleno debe pronunciarse es sobre la eventual existencia de un mensaje denigratorio en la pieza reclamada, en concreto por la inclusión de la alegación: “Sin irritaciones” en la misma.

Procter aprecia que, en el contexto de una publicidad que compara la crema depilatoria *Veet for men* y las cuchillas de afeitar, el uso de la mencionada expresión traslada el mensaje de que la crema depilatoria promocionada no produce irritaciones y que, en sentido contrario, las cuchillas frente a las cuales destaca su superioridad sí las producen.

Por su parte, Reckitt entiende que no cabe apreciar la existencia de publicidad denigratoria contraria a la norma 21 del Código de AUTOCONTROL, pues la comparación con las cuchillas solo se realiza con respecto a la duración de la suavidad tras la utilización del producto promocionado, y no hay ningún elemento en el anuncio que induzca a pensar que el uso de cuchillas provoca irritaciones en la piel.

Pues bien, en este punto, este Pleno hace suyos los razonamientos y conclusiones de la Sección Primera. En efecto, basta un simple visionado de la



publicidad reclamada para concluir que la alegación “Sin irritaciones” no se incluye dentro de aquella parte de la publicidad en la que se comparan el producto promocionado y las cuchillas. Antes bien, aquella alegación se inserta cuando dicha comparación ya se ha realizado, y en una parte de la publicidad destinada a únicamente a ensalzar las características del producto promocionado. Por consiguiente, con esta estructura de la publicidad, cabe concluir que aquella alegación, en el caso concreto que nos ocupa, se limita a predicar una característica de la crema depilatoria *Veet for men* y no conlleva un menosprecio hacia el uso de cuchillas como método de depilación.

En consecuencia, en este punto, este Pleno debe desestimar el recurso de alzada y confirmar la Resolución recurrida, entendiendo que no existe una vulneración de 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

1ª.- Estimar parcialmente el recurso de alzada interpuesto por Procter & Gamble España, S.A., frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 7 de septiembre de 2017 y, en consecuencia, estimar parcialmente la reclamación interpuesta por esta entidad frente a una conducta de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L.U.

2º.- Declarar que la publicidad infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.

4º.- Imponer a las partes el pago por mitad de las tasas devengadas ante AUTOCONTROL por la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.