

Resumen de la Resolución: **Procter&Gamble España, S.A. vs. Reckitt Benckiser España, S.L. “Vanish Oxi Action”**

Resolución de 29 de diciembre de 2009 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Procter&Gamble España, S.A. contra Reckitt Benckiser España, S.L.

La reclamación se formula frente a tres anuncios difundidos en televisión del quitamanchas Vanish Oxi Action. Anuncio 1: [Niño jugando con el perro en el jardín, se mancha la camiseta ante la mirada de la madre]. *Voz en off: ¿Confiarías esta mancha tan difícil a un quitamanchas cualquiera?* Una mujer que representa el producto promocionado escenifica dos lavados, en un recipiente con Vanish Oxi Action y en otro recipiente identificado como “marca blanca”, respectivamente. *Voz en off: Sólo Vanish Oxi Action, el quitamanchas número 1, te ofrece su fórmula intelligence plus que busca todas las manchas. Y la fuerza del oxígeno Vanish acaba con ellas.* Sobreimpresionada en pantalla en letras de reducido tamaño: “*Marca núm. 1 en ventas: Nielsen últimas 52 semanas a 01/09/2009*”. Se muestran las camisetas contrastadas (la lavada con Vanish muy limpia y la lavada con “marca blanca” con manchas). *Voz en off: Con Vanish, ni rastro de manchas.* Madre: *Yo no me arriesgo. Para acabar con las manchas más difíciles y las de Rex, sólo confío en el número 1.* *Voz en off: Vanish: confía en el rosa y adiós a las manchas.*

Anuncio 2: la misma estructura pero contrastando en el lavado dos vaqueros manchados de hierba.

Anuncio 3: Se muestra a una mujer planchando una blusa de color azul claro que al detectar una mancha dice con cierta decepción: *¿Y esta mancha?* Sobreimpresionada en pantalla y pronunciada por una voz en off: *¿Confiabas en que tu quitamanchas la sacara a la primera?* Se reproduce el contraste de lavados en esta ocasión con dos blusas. Mujer: *Yo no me arriesgo. Para no llevarme sorpresas de última hora sólo confío en el número uno.*

La Sección Cuarta del Jurado concluyó que la expresión “marca número 1” es susceptible de inducir a error a los consumidores (norma 14 del Código de Conducta Publicitaria) porque atendiendo al desarrollo argumental de la publicidad, la sobreimpresión es insuficiente para aclarar que se refiere a número uno en ventas y no en eficacia. Esta Sección desestimó la existencia de publicidad denigratoria en relación con el tercer anuncio (norma 21).

II. Recurso de alzada

Ambas compañías interpusieron recurso de alzada. El Pleno del Jurado, mediante Resolución de 28 de enero de 2010, desestimó el presentando por Reckitt Benckiser y estimó parcialmente el recurso de alzada presentado por Procter&Gamble.

El Jurado concluyó que la publicidad transmite que la eficacia de Vanish Oxi Action es superior a la de cualquier otro quitamanchas, y no solamente a los de marca blanca de distribución; por lo que amplió la declaración de publicidad engañosa a este punto (norma 14 del Código de Conducta Publicitaria).

Texto completo de la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado:
Procter&Gamble España, S.A. vs. Reckitt Benckiser España, S.L. “Vanish Oxi Action”

En Madrid, a 29 de diciembre de 2009, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Procter&Gamble España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Reckitt Benckiser España, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 15 de diciembre la compañía Procter&Gamble España, S.A. (en lo sucesivo, P&G) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la compañía Reckitt Benckiser España, S.L. (en lo sucesivo, RB).

2.- La reclamación se formula frente a tres anuncios del producto “Vanish Oxi Action” difundidos en televisión

Anuncio 1: Se muestran imágenes de un niño jugando con el perro en el jardín. La madre les observa contenta hasta que se percató de que la camiseta amarilla del niño está repleta de manchas de tierra. Sobreimpresionada en pantalla y pronunciada por una voz en off: *¿Confiarías esta mancha tan difícil a un quitamanchas cualquiera?* Una mujer que representa el producto promocionado (porta camiseta de Vanish color rosa) muestra un envase de Vanish Oxi Action e introduce en un recipiente transparente identificado con el producto la camiseta del niño. En otro recipiente identificado como “marca blanca” introduce una camiseta similar. Voz en off: *Sólo Vanish Oxi Action, el quitamanchas número 1, te ofrece su fórmula intelligence plus que busca todas las manchas. Y la fuerza del oxígeno Vanish acaba con ellas.* Sobreimpresionada en pantalla en letras de reducido tamaño: *“Marca núm. 1 en ventas: Nielsen últimas 52 semanas a 01/09/2009”*. Se muestran las camisetas contrastadas (la lavada con Vanish muy limpia y la lavada con “marca blanca” con manchas). Voz en off: *Con Vanish, ni rastro de manchas.* Madre: *Yo no me arriesgo. Para acabar con las manchas más difíciles y las de Rex, sólo confío en el número 1.* Voz en off: *Vanish: confía en el rosa y adiós a las manchas* (también sobreimpresionado junto a una imagen del producto).

Anuncio 2: un grupo de jóvenes sentados sobre la hierba. Se levantan y una de las chicas, a la vista de las manchas que han quedado en sus pantalones, exclama: *¡Si eran mis favoritos!* Seguidamente, sobreimpresionada en pantalla y pronunciada por una voz en off: *¿Confiarías tu prenda preferida a un quitamanchas cualquiera?* A continuación se reproduce una escena equivalente a la del anuncio anterior que refleja cómo han quedado completamente limpios los pantalones lavados con Vanish y conservando manchas los lavados con un quitamanchas de “marca blanca”. Voz en off: *Sólo Vanish Oxi Action, el quitamanchas número 1, te ofrece su fórmula intelligence plus que busca todas las manchas. Y la fuerza del oxígeno Vanish acaba con ellas.* Sobreimpresionada en pantalla en letras de reducido tamaño: *“Marca núm. 1 en ventas: Nielsen últimas 52 semanas a 01/09/2009”*. Madre de la joven: *Yo no me arriesgo. Para acabar con las manchas de los tejanos de la niña sólo confío en el número 1.* Voz



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

en off: *Vanish: confía en el rosa y adiós a las manchas* (también sobreimpresionado junto a una imagen del producto).

Anuncio 3: Se muestra a una mujer planchando una blusa de color azul claro que al detectar una mancha dice con cierta decepción: *¿Y esta mancha?* Sobreimpresionada en pantalla y pronunciada por una voz en off: *¿Confías en que tu quitamanchas la sacara a la primera?* Se reproduce el contraste de lavados en esta ocasión con dos blusas. Mujer [luciendo la blusa limpia y mostrando un envase del producto]: *Yo no me arriesgo. Para no llevarme sorpresas de última hora sólo confío en el número uno.* Voz en off: *Vanish: confía en el rosa y adiós a las manchas* (también sobreimpresionado junto a una imagen del producto).

3.- La compañía reclamante expone en primer lugar que los anuncios reclamados incluyen alegaciones de tono excluyente (*el quitamanchas número 1, sólo confío en el número 1*). Argumenta P&G en contra de que las expresiones mencionadas puedan considerarse un mero juicio estimativo y subraya la estructura comparativa de las piezas publicitarias cuestionadas.

Considera P&G que la publicidad incluye información objetiva sobre la eficacia del producto promocionado y que las alegaciones de tono excluyente aluden a la eficacia anti-manchas, y no a la cifra de ventas.

Refiere la reclamante la sobreimpresión "*Marca núm. 1 en ventas: Nielsen últimas 52 semanas a 01/09/2009*", y afirma que se muestra en pantalla durante un brevísimo espacio de tiempo, tratándose de una mera estratagema para mantener que estamos ante un mensaje que traslada solamente una posición de liderazgo, cuando claramente se está trasladando a los consumidores un mensaje de superioridad en la eficacia del producto. Completa sus argumentos con los criterios sobre interpretación de los mensajes publicitarios contenidos en la norma 3 del Código de Conducta y con cita de doctrina previa del Jurado sobre alegaciones publicitarias de tono excluyente.

En opinión de P&G, para que la publicidad fuera conforme a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, la compañía anunciante debiera presentar prueba que acredite la "menor" calidad y los "menores" resultados de los productos competidores (entre los que se encuentran los productos Ariel). Señala al respecto la reclamante que no bastaría una prueba que se limitase a contrastar el producto anunciado con las marcas de distribución, sino que debería incluir también los productos de marca de fabricante, puesto que las alegaciones de tono excluyente se refieren al "número 1". Ahonda la reclamante manifestando que dispone de evidencias sobre el carácter engañoso de la publicidad reclamada. En concreto refiere un estudio técnico de Tensioconsult que acredita que los resultados de los productos quitamanchas de P&G son significativamente mejores que los de Vanish Oxi Action (adjunta la documentación).

Asimismo, alude a una pieza publicitaria similar a la ahora cuestionada (también con la mención "número 1") que ha sido objeto de controversia en Alemania, habiendo sido modificada por la afiliada de la reclamada. Adjunta P&G las resoluciones de las autoridades alemanas.

Por otro lado, la reclamante alega que el anuncio identificado como número 3 (blusa) es de carácter denigratorio y contraviene las normas 21 y 22 del Código de Conducta Publicitaria, que regulan respectivamente la publicidad denigratoria y la publicidad comparativa.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Relata la reclamante que P&G inició hace unos meses una campaña publicitaria cuyo eslogan principal es “más manchas fuera a la primera”. Y pone este eslogan en conexión con la alegación del anuncio de RB “¿Confiabas en que tu quitamanchas la sacara a la primera?”. Entiende P&G que estamos ante una referencia implícita pero evidente al nuevo producto quitamanchas de Ariel. Para la reclamante esta referencia contiene una manifestación agresiva y despreciativa que menoscaba el crédito y reputación del producto de Ariel al poner claramente en duda su eficacia.

Por lo expuesto, P&G solicita al Jurado que declare que los anuncios reclamados infringen la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y que el anuncio 3 (blusa) infringe las normas 21 y 22 del Código, así como que se inste a RB la cesación inmediata de la difusión de la publicidad.

4.- Trasladada la reclamación a RB, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada.

En su defensa alega RB que la comparación entre la eficacia y/o calidad de Vanish, se realiza única y exclusivamente respecto a las denominadas “marcas blancas”.

Para la reclamada la impresión global que la publicidad genera en los destinatarios del anuncio es la siguiente:

- a) Vanish es más eficaz para las manchas que las “marcas blancas”.
- b) Vanish es el número 1 en ventas.

En su opinión la reclamante ha omitido deliberadamente en su descripción de la publicidad, parte de las identificaciones que se hacen de “marca blanca”. Indica RB que la realidad es que en dos ocasiones en cada anuncio, se especifica que la comparación se realiza única y exclusivamente con la marca blanca, por lo que el público al que van dirigidos estos anuncios, entenderá claramente las alegaciones de eficacia respecto de las marcas blancas. Para RB ha quedado acreditado que Vanish es más eficaz para las manchas que las “marcas blancas” (aporta como prueba estudio realizado por LAB TEST y presentación de RB).

Con respecto a la sobreimpresión, “MARCA Nº 1 EN VENTAS. Nielsen últimas 52 semanas a 01/09/2009”, (al tiempo que el audio dice “el quitamanchas nº1”), RB manifiesta que contrariamente a lo que se alega por P&G, esta sobreimpresión figura en letras de tipología perfectamente clara, en blanco sobre fondo negro, y resulta perfectamente visible y legible.

Expone RB que la expresión “Número uno”, si bien es cierto que es una expresión ambigua que puede dar lugar a diferentes interpretaciones, también lo es que un consumidor medio tenderá a deducir de ella que se está refiriendo a una posición de liderazgo en volumen de ventas o clientes.

Sobre la alegación “¿Confiabas en que tu quitamanchas la sacara a la primera?”, sostiene RB que la expresión “sacar manchas a la primera,...” es una alegación de carácter general, que ha sido utilizada por numerosos anunciantes (adjunta como prueba CD con ejemplos de anuncios). Añade que la campaña de lanzamiento de la línea de aditivos/quitamanchas de P&G fue iniciada -tal y como la reclamante afirma en su escrito- a principios de agosto de 2009, y en cambio RB viene utilizando esta expresión en sus piezas publicitarias desde hace años (acompaña certificado de emisión y anuncios).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Recuerda RB que la doctrina del Jurado exige que la identificación del competidor en la publicidad comparativa sea inequívoca. A continuación, afirma que sí existe comparación en el spot blusa, pero esta comparación se lleva a cabo con las marcas blancas. Es decir, que estamos ante una comparación de géneros. Descarta además RB que exista denigración y justifica que la “mala cara” de la mujer cuando descubre la mancha es un recurso ampliamente utilizado en este tipo de publicidad.

En cuanto a la referencia a determinados procedimientos seguidos en Alemania, entiende RB que no deben ser considerados aquí, pues nada tienen que ver con este procedimiento y no se les puede dotar de ninguna relevancia a los efectos de la reclamación que nos ocupa.

Por lo expuesto, solicita al Jurado que declare que las alegaciones publicitarias reclamadas no incumplen lo dispuesto en el Código de Conducta Publicitaria.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los Antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, son tres los aspectos que ha de analizar esta Sección del Jurado para valorar la corrección deontológica de la publicidad reclamada, a saber: la adecuación de la expresión “número 1” al principio de veracidad; igualmente, la veracidad del mensaje en el que se contrastan los resultados de los dos lavados mostrados; y, finalmente la existencia o no de denigración en el anuncio 3 por su posible referencia al quitamanchas de P&G.

2.- Así pues, hemos de remitirnos en primer lugar a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, que regula la publicidad engañosa en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”.*

Como ha manifestado en múltiples ocasiones este Jurado, a fin de determinar el carácter engañoso o no de un mensaje publicitario, es necesario, de un lado, indagar sobre el mensaje previsiblemente transmitido por la publicidad y, de otro lado, contrastar si este mensaje se corresponde con la realidad del producto o servicio promocionado.

Asimismo, tal y como ha establecido el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, a partir de la Sentencia de 16 de julio de 1998, para el examen del eventual carácter engañoso de una mención publicitaria -es decir, si la misma puede inducir a error al consumidor-, debe tomarse en consideración la expectativa que se presume en un consumidor medio, entendiéndose por tal un consumidor normalmente informado, y razonablemente atento y perspicaz. Este criterio interpretativo, por lo demás, ha sido acogido por la jurisprudencia y doctrina patrias y viene siendo reiteradamente aplicado por este Jurado, que ha de tener en cuenta el círculo de destinatarios al que la publicidad se dirige a la hora de indagar la previsible interpretación del mensaje publicitario por parte de un consumidor medio.

3.- Junto a los criterios expuestos, el adecuado examen de la publicidad controvertida requiere tener presente el concepto de alegaciones publicitarias de tono excluyente, que este



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Jurado ya ha tenido oportunidad de definir en numerosas ocasiones. Siguiendo la doctrina más autorizada en la materia, se ha indicado que la publicidad de tono excluyente puede ser definida como “toda alegación con un contenido informativo y comprobable que es tomada en serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual se manifiesta que la empresa, producto o servicio anunciados ocupan la posición preeminente en el mercado, posición que no es alcanzada por ningún competidor o, en su caso, por un círculo limitado de competidores”. Se trata por lo tanto de una modalidad publicitaria en la que el empresario anunciante pone de manifiesto su posición de preeminencia o liderazgo frente a todos sus competidores en el mercado.

En el concreto caso que nos ocupa, nos encontramos sin duda ante una alegación de tono excluyente en la expresión *el quitamanchas número 1*. Por lo tanto, el anunciante habrá de estar en condiciones de acreditar que el quitamanchas anunciado ocupa la posición de liderazgo que predica la publicidad. Ahora bien, previamente habremos de clarificar el concreto ámbito al que alude la posición de liderazgo, pues estamos ante una expresión que en función del contexto en que se inserte podrá tener distinto alcance. Tal y como ha manifestado este Jurado en ocasiones precedentes *“la expresión “Nº1” es ambigua, ya que la misma puede ser interpretada fácilmente de diferente manera y con distinto alcance por los consumidores”*. (Resolución del Pleno del Jurado de 27 de octubre de 2004, asunto McDonald’s vs. Burger King).

Al respecto, la compañía reclamante basa sus alegatos en que en el contexto en que se emplea, la expresión “número 1” será interpretada como alusiva a la eficacia. Aporta sobre este punto un estudio técnico elaborado por Tensioconsult dirigido a probar que el quitamanchas Ariel (de P&G) es superior en eficacia al quitamanchas Vanish Oxi Action. Por su parte, la compañía reclamada defiende que la sobreimpresión en pantalla no deja lugar a dudas sobre que la posición de liderazgo se refiere a las ventas. Y en este sentido acompaña un certificado de la entidad Nielsen para acreditar su liderazgo en ventas en el sector de quitamanchas.

Pues bien, por nuestra parte, de un lado reconocemos la existencia de la sobreimpresión que precisa “MARCA NÚM. 1 EN VENTAS”, pero, de otro lado, estimamos que puede resultar insuficiente para evitar el riesgo de inducir a error a los destinatarios de la publicidad, habida cuenta de las características de la sobreimpresión y del contexto argumental en que se emplea la expresión *el quitamanchas número 1*. En efecto, no podemos desconocer que la expresión “número 1” se inserta en un contexto centrado en la eficacia limpiadora de Vanish Oxi Action; y, aunque se incluye la sobreimpresión referida al liderazgo en ventas, el tamaño y el tiempo en que permanece en pantalla, pueden no ser suficientes para garantizar su adecuada legibilidad por los espectadores. En suma, la combinación de ambos factores (contexto argumental y legibilidad de la sobreimpresión), puede hacer que los destinatarios de la publicidad no aprecien con claridad que la expresión *el quitamanchas número 1* se refiere exclusivamente a una posición de liderazgo en ventas.

Este riesgo, por lo demás, podría haber quedado previsiblemente solventado si el anunciante hubiera adoptado mayores cautelas a la hora de especificar el concreto ámbito al que se refiere la alegación *el quitamanchas número*. En cambio, en las concretas circunstancias en que se emplea la controvertida expresión, ésta es susceptible de inducir a error a los destinatarios y, en consecuencia, ha de reputarse contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (publicidad engañosa).

4.- En segundo lugar, debemos detenernos en el mensaje publicitario que contrasta los resultados (en términos de eficacia anti-manchas) obtenidos con Vanish Oxi Action y los logrados con otros quitamanchas. De nuevo en este punto lo determinante de la controversia radica en la interpretación del mensaje publicitario que razonablemente cabe presumir en un consumidor medio. Por un lado, P&G sostiene que la impresión de conjunto que obtendrán los destinatarios de la publicidad es que Vanish Oxi Action ofrece unos resultados claramente mejores que cualquier otro producto quitamanchas, en especial al asociar las imágenes que contrastan el resultado de los dos lavados con las menciones al “quitamanchas número 1”. En cambio RB considera que la publicidad especifica claramente que la comparación se efectúa exclusivamente en relación con las “marcas blancas”.

En este punto, la Sección Cuarta del Jurado, tras un detenido examen de la publicidad enjuiciada, debe concluir que los tres anuncios delimitan claramente la comparación entre el producto promocionado y las “marcas blancas”. Las inserciones que identifican la prenda del lado izquierdo de la pantalla con Vanish Oxi Action y la del lado derecho con “marca blanca”, se incluyen tanto al comienzo de la representación de los lavados (cuando la prenda se inserta en el agua), como finalizados los lavados, para contrastar la eficacia limpiadora de ambos productos. Y además estas menciones tienen un tamaño y configuración que las hacen fácilmente perceptibles.

Así las cosas, a juicio de esta Sección del Jurado, parece presumible que los destinatarios de la publicidad interpretarán que ésta compara la eficacia quitamanchas de Vanish Oxi Action con la de otros quitamanchas de “marca blanca” (o de distribución), sin compararse con quitamanchas de marca de fabricante como “Ariel”.

Por consiguiente, RB habrá de estar en condiciones de acreditar la mayor eficacia limpiadora de Vanish Oxi Action frente a otros quitamanchas de “marca blanca”. Para respaldar este extremo, RB ha aportado un estudio técnico elaborado por Labtest que analiza y compara la eficacia en la eliminación de las manchas utilizando el detergente Ariel polvo y diversos quitamanchas, en concreto: 1) sólo detergente; 2) detergente + Vanish Oxi Action; 3) detergente + Oxy Intenso Carrefour; 4) detergente + Oxy Active Dia; 5) detergente + Oxi Actif Eroski; 6) detergente + Activador Bosque Verde.

Las conclusiones de este estudio comparativo, en ausencia de otras pruebas que las contradigan, parecen reflejar que la eficacia quitamanchas de Vanish Oxy Action es superior a la de los cuatro quitamanchas de “marca blanca” (o marca de distribución) objeto de análisis.

5.- Antes de exponer nuestras conclusiones finales sobre este extremo, conviene recordar que, si bien la carga de la prueba recae en el anunciante (norma 23 del Código de Conducta Publicitaria), la intensidad de la actividad probatoria exigible podrá estar ponderada por las pruebas que haya aportado la reclamante que permitan dudar de la veracidad del mensaje publicitario reclamado. Pues bien, en el asunto que nos ocupa, P&G, aunque ha presentado prueba encaminada a reflejar la superioridad del quitamanchas Ariel sobre el quitamanchas Vanish Oxi Action, en cambio no ha aportado dato o indicio alguno que pueda cuestionar la superioridad de Vanish Oxi Action sobre otros quitamanchas de “marca blanca” o “marca de distribución”.

En estas circunstancias, los resultados del test aportado por RB, en ausencia de otras pruebas que los contradigan o que arrojen resultados total o parcialmente diversos, han de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

estimarse suficientes para respaldar la superior eficacia quitamanchas de Vanish Oxi Action con respecto a las “marcas blancas”.

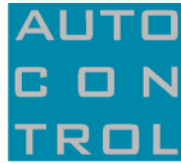
6.- Por último, nos resta valorar si el anuncio identificado en los Antecedentes de hecho como número 3 (blusa) encierra una comparación ilícita o una denigración publicitaria del quitamanchas Ariel.

Argumenta la reclamante que la alegación *¿Confías en que tu quitamanchas la sacara a la primera?* (pronunciada por la voz en *off* del tercer anuncio) está vinculando la falta de eficacia puesta de manifiesto por la mancha no eliminada de la blusa con el quitamanchas “Ariel”. La razón residiría en que la campaña publicitaria de lanzamiento del quitamanchas “Ariel” emplea como eslogan principal *“Más manchas fuera a la primera”*.

Frente a este argumento, RB ha adjuntado otros anuncios televisivos –difundidos para la promoción de marcas distintas de Ariel- en los que se empleaban expresiones similares relativas a la eliminación de manchas “a la primera” (detergente Colón).

La Sección Cuarta del Jurado ha visto necesario recordar en este punto que lo determinante, a la hora de analizar este extremo de la reclamación, no es tanto la intención perseguida por el anunciante al incluir en su publicidad la alegación cuestionada, como la percepción que de ésta pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Lo determinante, en definitiva, es si un consumidor de estas características apreciará en la alegación “¿confías en que tu quitamanchas la sacara a la primera?” una referencia implícita pero inequívoca al quitamanchas Ariel que previamente se había promocionado con el eslogan “más manchas fuera a la primera”. Pues bien, en ausencia de pruebas específicas a este respecto, el Jurado debe intentar colocarse en la posición de un consumidor medio. E intentando situarse en esta posición, el Jurado ha de dar una respuesta negativa a la cuestión antes planteada.. En efecto, debe tenerse presente –en primer término- que la utilización de un eslogan que haga referencia a la posibilidad de quitar las manchas a la primera no es exclusiva de Ariel; antes bien, consta acreditado que eslóganes de estas características han sido utilizados para la promoción de otras marcas de detergentes, lo que hace difícil concluir que el público de los consumidores identificará exclusivamente aquel eslogan con Ariel. Esta circunstancia nos lleva a concluir que no parece probable que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz aprecie en la alegación objeto de reclamación una referencia implícita pero suficiente inequívoca a Ariel. En definitiva, la posibilidad de que a la vista del anuncio los destinatarios aprecien una referencia implícita al quitamanchas “Ariel” parece lejana; de modo que no cabría hablar de un supuesto de publicidad comparativa ni de denigración del quitamanchas “Ariel”.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por Procter&Gamble España, S.A. contra una campaña publicitaria de la que es responsable Reckitt Benckiser España, S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria en el sentido expuesto en los Fundamentos deontológicos de la presente Resolución.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los Fundamentos deontológicos de la presente resolución.