

Resumen de la Resolución: **Procter & Gamble España, S.A. vs. Unilever España, S.A.**  
**“Skip Gel Líquido”**

Resolución de 22 de febrero de 2010 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Procter & Gamble España, S.A. frente a Unilever España, S.A.

La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión del producto “Skip Gel Líquido”. El mismo tiene como protagonistas unos niños que se manchan la ropa al jugar con sus bicicletas. Una voz en *off* realiza las siguientes alegaciones: *Los niños no tienen miedo a ensuciarse. Por suerte, el nuevo Skip Gel Líquido es imbatible contra manchas tan difíciles como grasa o sangre. La nueva fórmula exclusiva de Skip Gel Líquido, elimina estas manchas dejando tu ropa impecable.* Al final del anuncio, se muestran varias prendas lavadas y planchadas una encima de la otra (locución en *off*: *Skip Gel Líquido, máxima eficacia antimanchas*), y un envase del producto anunciado (Voz en *off*: *Prueba ahora la fresca fragancia del nuevo Skip Gel Líquido, Sensación de Frescor*). En pantalla se sobrepone la alegación *Gel líquido. Máxima eficacia antimanchas. Nuevo Skip sensación de frescor.*)

Entiende el Jurado que la alegación “máxima eficacia antimanchas” no resulta acreditada a la luz de la documentación que obra en el expediente.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la Resolución de la Sección Quinta del Jurado: Procter & Gamble España, S.A. vs. Unilever España, S.A. “Skip Gel Líquido”

En Madrid, a 22 de febrero de 2010, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Jose Luis Piñar Mañas para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Procter & Gamble España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Unilever España, S.A., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 8 de febrero la mercantil Procter & Gamble España, S.A. (en lo sucesivo, P&G) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Unilever España, S.A. (en lo sucesivo, UNILEVER).

2.- La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión del producto “Skip Gel Líquido”. El mismo tiene como protagonistas unos niños que juegan con sus bicicletas y mientras quitan las dos ruedas pequeñas de atrás, se manchan la camiseta y los pantalones de grasa, y de sangre como consecuencia de una caída. En el transcurso de estas imágenes, una voz en *off* realiza las siguientes alegaciones: *Los niños no tienen miedo a ensuciarse. Por suerte, el nuevo Skip Gel Líquido es imbatible contra manchas tan difíciles como grasa o sangre.* A continuación se insertan imágenes digitalizadas de ropa (camisa con una gran mancha roja y otra oscura) flotando en el interior del tambor de la lavadora, mostrando cómo actúa el producto Skip Gel Líquido (burbujas que van directamente a las manchas y las eliminan), acompañando las mismas con la siguiente voz en *off*: *La nueva fórmula exclusiva de Skip Gel Líquido, elimina estas manchas dejando tu ropa impecable.* Al final del anuncio, se muestran varias prendas lavadas y planchadas una encima de la otra, junto con la locución en *off*: *Skip Gel Líquido, máxima eficacia antimanchas.* El anuncio finaliza con un envase del producto anunciado (azul), que se desdobra en otra imagen del producto con distinta fragancia (en color verde), mientras la voz en *off* alega: *Prueba ahora la fresca fragancia del nuevo Skip Gel Líquido, Sensación de Frescor.* En pantalla se sobrepone la alegación *Gel líquido. Máxima eficacia antimanchas. Nuevo Skip sensación de frescor.*

3.- La compañía reclamante sostiene que la afirmación *máxima eficacia antimanchas* constituye una alegación de tono excluyente, en la medida en que UNILEVER está trasladando una imagen de superior calidad del producto SKIP, por contraste con sus competidores en el mercado. Para P&G esta calificación es particularmente incontestable en el caso que nos ocupa, en atención al contenido del anuncio, donde se incluye:

- (i) información relativa al carácter imbatible en la eficacia de SKIP frente a manchas de grasa y sangre;
- (ii) información de la existencia de una nueva fórmula del producto;



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

(iii) representación de su eficacia mediante unas burbujas que deshacen las manchas durante el lavado.

Afirma P&G que la atribución de dicho carácter (publicidad de tono excluyente) al anuncio de UNILEVER, resulta evidente si se atiende a la definición que ofrece el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española del término *máxima*: "(...) *lo más grande en su especie*", así como "*límite superior o extremo a que puede llegar algo*". Así, para la reclamante las connotaciones que conlleva la referencia a *máxima*, y los contenidos e informaciones que configuran el anuncio, son suficientes para calificar el mensaje publicitario como una clara alegación de superioridad de tono excluyente que, para ser veraz y acorde al Código –señala-, precisa cumplir ciertos requisitos de prueba.

Alega esta compañía que, si bien es cierto que no puede efectuarse un examen exclusivamente gramatical o literal de las expresiones publicitarias, debiendo atenderse al significado que éstas poseen para el público destinatario, el análisis de la expresión *máxima eficacia antimanchas* no puede plantear ninguna duda, pues es claro que el mensaje que se está transmitiendo al mercado es que el nivel de eficacia en la eliminación de manchas comunicado no es alcanzado por los principales productos competidores. En relación con esta cuestión, destaca P&G la Resolución del Jurado de 2 de junio de 2004, (asunto Terra Network S.A. vs. Wanadoo España, S.L.).

Señala la reclamante que *máxima* es un término que, según la doctrina del Jurado, determina por sí sola esta calificación de alegación de tono excluyente. En este sentido, destaca P&G las Resoluciones del Jurado de 23 de junio de 1999, (asunto BDF Nivea, S.A. vs. Elida Fabergé, S.A. Unilever España, S.A., *Desodorante Dove*); de 4 de agosto de 2005 (asunto Procter & Gamble España S.A. vs. L'Oreal España, S.A., *Revitalift Doble Lifting*); y de 17 de abril de 2001 (asunto Asociación de Internautas vs. YA.COM Internet Factory, S.A., *Tarifa Plana*).

Finalmente, destaca P&G que el criterio o pauta que más relevancia adquiere a la hora de calificar una determinada pieza publicitaria como de tono excluyente es la forma en que el anuncio es presentado ante los consumidores (Resolución de 29 de octubre de 2003, (asunto Timberland España, S.A. vs. Panama Jack, S.A. *Botas Panama Jack* y Resolución de 14 de enero de 2004, (asunto Joyco España, S.A.U vs. Storck Ibérica, S.L. *Caramelo Werther's sin azúcar*). Alega P&G que UNILEVER incluye en el spot información objetiva que reafirma el contenido de la alegación reclamada. Concretamente –destaca- en la pieza publicitaria se insertan las siguientes referencias: "*Por suerte, el nuevo SKIP GEL LIQUIDO es imbatible contra manchas tan difíciles como grasa o sangre*" y "*La nueva fórmula exclusiva de SKIP GEL LIQUIDO elimina estas manchas dejando tu ropa impecable*". Así las cosas, para P&G no cabe duda de que el hecho de que la alegación *máxima eficacia antimanchas* se acompañe de información objetiva -atendiendo a la *particular eficacia* del producto y a su *nueva fórmula exclusiva*- refuerza el contenido excluyente de dicha expresión.

4.- Por otro lado, P&G argumenta la imposibilidad de que UNILEVER encuadre la alegación controvertida *máxima eficacia antimanchas*, dentro de otra categoría distinta a la de tono excluyente, lo que implicaría relajar la carga de la prueba que recae sobre el anunciante, e incluso, convertiría la publicidad en lícita. En este sentido, P&G esgrime:

- No se trata de exageración publicitaria o meros elogios genéricos y triviales del producto publicitado. El hecho que se presente la alegación de eficacia en un contexto que traslada



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

información objetiva y concreta –afirma-, provoca que los consumidores se tomen necesariamente en serio el objeto de la comunicación. La más acreditada doctrina –alegatraza una línea divisoria clara entre los juicios estimativos publicitarios y la publicidad de tono excluyente, y lo hace precisamente a partir de la nota de "comprobabilidad" de la manifestación publicitaria.

- No se trata de juicios estimativos que simplemente proclaman la opinión de sus autores, puesto que la alegación se inserta en el marco de una comunicación publicitaria donde se contienen otras manifestaciones relativas a características objetivas del producto. Así, destaca P&G alegaciones como *"Por suerte, el nuevo Skip Gel Líquido es imbatible contra manchas tan difíciles como grasa o sangre"* y *"La nueva fórmula exclusiva de SKIP GEL LIQUIDO elimina estas manchas dejando tu ropa impecable"*, en la que a su juicio UNILEVER incluye información objetiva, dotando a la alegación de un sustrato objetivo y comprobable que no puede escapar del juicio de veracidad.
- No se trata de alegaciones top parity, puesto que es indiscutible –sostiene- que cualquier consumidor enfrentado al adjetivo superlativo *"máxima"* dará por hecho que el producto anunciado es el más eficaz en contraste con el resto de competidores, sobre todo cuando se ubica en una pieza donde se alude a la nueva fórmula del producto y a su carácter imbatible en algunos tipos específicos de manchas.

5.- Ante lo expuesto, esgrime la compañía reclamante que, en tanto UNILEVER comunica su posición de preeminencia en el mercado mediante la inclusión del mensaje *máxima eficacia antimanchas*, la publicidad únicamente escaparía del reproche deontológico si fuera rigurosamente cierta en relación con los resultados de los productos competidores. En consecuencia, sostiene P&G que UNILEVER debería estar en posición de demostrar que su producto obtiene unos resultados superiores al resto de competidores pues, en caso contrario, el spot reclamado deberá ser declarado contrario a la Norma 14 del Código (principio de veracidad).

Alega P&G que dispone de un estudio técnico comparativo de la eficacia del producto de SKIP GEL LIQUIDO, en relación con los principales productos competidores del mercado español, y que concluye –afirma- que los resultados del antimanchas de P&G (ARIEL LIQUID) son, en términos generales, manifiestamente superiores que los de SKIP. Concretamente, manifiesta que en 16 tipos de manchas es superior, en 10 casos presenta unos resultados iguales y en ningún caso obtiene un resultado inferior. Las conclusiones del estudio (Audit Report), fechado el 16 de diciembre de 2009 y rubricado por SGS Belgium NV, son las siguientes: *SKIP GEL LIQUIDO ofrece un mejor rendimiento en la eliminación de manchas frente a los detergentes líquidos Nuevo Skip Gel Líquido, Wipp Express Gel y Colón 101 Max, a 30°C. En comparación con el Nuevo Skip Gel Líquido, Ariel Liquid es significativamente más eficaz en la eliminación de 16 tipos de manchas, igual de eficaz en la eliminación de 10 tipos de manchas, y en ningún caso obtiene resultados inferiores. Para manchas de aceite de motor y sangre, ambos detergentes (ARIEL LIQUID y SKIP GEL LÍQUIDO LIQUIDO) muestran resultados similares.*

Así las cosas, P&G solicita al Jurado que declare que el Spot reclamado infringe la Norma 14 del Código, e inste a UNILEVER el cese inmediato en la difusión del mismo.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

6.- Trasladada la reclamación a UNILEVER, esta compañía ha presentado escrito de contestación, manifestando su más absoluta oposición a las pretensiones esgrimidas por la reclamante.

Alega esta parte la posible inclusión de la alegación *máxima eficacia antimanchas* dentro de otras categorías publicitarias (*exageración publicitaria, juicio estimativo, top parity*), lo cual impide –sostiene- la calificación de la misma como una alegación de *tono excluyente*:

a) *Exageración publicitaria*. Afirma UNILEVER que, interpretado en su conjunto y no en su sentido literal, el anuncio no puede ser considerado creíble por el público consumidor, sino que ha de ser interpretado como una *exageración publicitaria*. Destaca la reclamada que, expresiones como *imbatible o impecable* –incluidas en el anuncio-, se encuentran en esta misma línea en cuanto expresiones que no incluyen datos ni informaciones objetivas o técnicas susceptibles de prueba que sean tomadas en sentido literal por el público al que se dirige.

b) *Juicio estimativo*. Para UNILEVER, la alegación *máxima eficacia antimanchas* debe encuadrarse asimismo en la categoría de *juicio estimativo* o *juicio de valor*, sin contenido informativo o comprobable, que no es tomado en serio por los consumidores y que, por consiguiente, no trasmite una posición de predominio al no estar acompañada de otras expresiones relativas a las características del producto.

c) *Alegación top parity (equiparación publicitaria)*. Sostiene UNILEVER que el mensaje transmitido con la alegación *máxima eficacia antimanchas* aplicada a SKIP GEL LIQUIDO, en absoluto es el de comunicar un nivel de eficacia en la eliminación de las manchas que no es alcanzado por ningún otro producto de la competencia. Muy al contrario –afirma- la alegada afirmación ha de incluirse dentro de lo que la doctrina ha denominado *equiparación publicitaria* en cuanto no resulta excluyente para el resto de productos de la competencia.

Para UNILEVER la alegación controvertida indica la pertenencia del producto al grupo de los más eficaces, sin excluir que existan otros equivalentes. El límite superior –afirma- es el mayor grado que se puede alcanzar en algo y, desde luego, no resulta exclusivo ni excluyente, de manera que dicho grado puede ser compartido por varios de su misma especie. Aplicado al producto objeto de promoción –añade- se transmite que SKIP GEL LIQUIDO ha alcanzado ese grado superior de eficacia, es decir, el máximo posible de eficacia, pero en absoluto se expresa que dicho grado sea exclusivo de este producto. Desde esta perspectiva, UNILEVER manifiesta la improbabilidad de que un sector significativo de los consumidores, interprete la alegación controvertida en el sentido de que únicamente el detergente SKIP GEL LIQUIDO resulta eficaz contra las manchas. Muy al contrario –afirma- con la expresión *máxima eficacia antimanchas* sólo se excluye que existan otros detergentes con mayor eficacia, pero no excluye que existan otros productos competidores igual de completos y eficaces.

Por otro lado, sostiene UNILEVER que la no utilización del artículo *la*, permite concluir que no se trata de una alegación de *tono excluyente*. Destaca que “*la*” es un artículo determinado que individualiza al sustantivo y lo identifica y diferencia del resto; así –afirma- siendo *máxima* el superlativo del adjetivo *grande*, parece lógico entender que, precedido del artículo determinado *la*, se utiliza para afirmar una posición única de liderazgo. Sin embargo –señala- no es el caso de la alegación publicitaria objeto de reclamación.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Añade UNILEVER que el público consumidor se encuentra familiarizado con la expresión *máxima*, pues son muchas las marcas que utilizan este término para identificar sus productos. Para esta compañía, la inscripción registral de estas marcas (aporta al expediente un listado de marcas españolas obtenido en el “localizador” de la página Web de la Oficina Española de Patentes y Marcas), significa que los organismos registrales español y comunitario no han considerado que la inclusión de la expresión *máxima* en las marcas registradas, resulte contrario a la Ley General de Publicidad o a la Ley de Competencia Desleal, y por eso, no les han aplicado los motivos absolutos de denegación que en este sentido establecen la Ley de Marcas (art. 5) y el Reglamento de Marca Comunitaria (art. 7).

Por otro lado destaca UNILEVER la utilización desde antiguo de la expresión *máxima eficacia* para referirse al detergente SKIP (en los años 2006 y 2007 –señala- los envases del detergente SKIP incluían la expresión dentro de la leyenda (...*Por eso hemos creado el nuevo Skip: ahora máxima eficacia...*)). En este sentido, sostiene que la asociación que hace el consumidor de la expresión *máxima eficacia* impide que interprete una posición de primacía de SKIP GEL LIQUIDO con el resto de detergentes del mercado.

Asimismo, destaca UNILEVER que la alegación *máxima eficacia*, está referida sólo a las manchas, y no a otros productos competidores.

Rechaza UNILEVER la aplicación al presente caso de ningún supuesto de los contemplados en las resoluciones traídas a colación por P&G, pues en el anuncio objeto de reclamación la expresión *máxima eficacia* constituye un mero juicio estimativo y no una expresión de tono excluyente debido a que no incluye expresiones como *la mejor*, *el mejor* o similares; se utiliza la alegación sin estar precedida del artículo *la*; no se incluyen alegaciones ni datos sobre las características y aspectos técnicos del detergente promocionado que doten a la expresión de un carácter objetivo y comprobable; la expresión controvertida (*máxima eficacia*) se incluye en un contexto general en el que prevalece el tono exagerado con inclusión de adjetivos generalmente utilizados en la publicidad de este tipo de productos, tales como *imbatible* o *impecable*; a lo que *hay que añadir* la ausencia en el anuncio reclamado de alegaciones relativas a las características del producto promocionado o de los productos de los competidores.

7.- En definitiva, sostiene la compañía reclamada que se trata de una expresión totalmente cierta, siendo la prueba de que se trata de una *equiparación publicitaria* o *top parity* lícita, el informe aportado por la propia reclamante. Aun cuando la validez de dicho documento –esgrime UNILEVER- redactado en inglés y sin traducción al español, resulta dudosa para este procedimiento, lo cierto es que su contenido sirve para defender la postura que mantiene UNILEVER, pues compara los productos ARIEL y SKIP GEL concluyendo que para la eliminación de manchas de grasa y sangre, ambos productos muestran un mismo nivel de eficacia. Es decir –añade- la propia reclamante está reconociendo la pertenencia de SKIP GEL LIQUIDO al grupo de detergentes que tienen el mayor nivel de eficacia para la eliminación de las manchas y, más en concreto, para la eliminación de aquellas manchas a las que se hace mención con las imágenes y el audio del anuncio reclamado, es decir las manchas de grasa y de sangre.

Ante lo expuesto, solicita al Jurado que acuerde desestimar en su integridad la reclamación instada por P&G.

## II.- Fundamentos Deontológicos



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, la Sección Quinta ha de determinar si nos encontramos ante un supuesto de publicidad engañosa contrario a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, que recoge el principio de veracidad 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”. En concreto, se habrá de dilucidar si conculca este principio la alegación *Máxima eficacia antimanchas* realizada por el anunciante.

2.- La compañía reclamante sostiene que dicha afirmación constituye una alegación de tono excluyente, en la medida en que UNILEVER está trasladando una imagen de superior calidad del producto *Skip Gel Líquido* frente al de sus competidores en el mercado. Por su parte, la reclamada sostiene que la alegación *máxima eficacia antimanchas* se ha de incluir dentro de tres categorías diferentes: la exageración publicitaria, el juicio estimativo, y la equiparación publicitaria o *top parity*.

Dicho lo anterior, corresponde a la Sección Quinta tratar de calificar la alegación controvertida, con el objeto de valorar la corrección deontológica de la publicidad reclamada. A la hora de interpretar tal alegación debe tenerse presente que, como ya ha aclarado en numerosas ocasiones este Jurado, los anuncios y las restantes expresiones publicitarias no admiten análisis puramente literales o gramaticales. Antes al contrario, los mensajes publicitarios deben ser analizados de conformidad con el significado que aquéllos posean para un consumidor medio dentro del círculo concreto de destinatarios a los que se dirija el anuncio. Y como quiera que el consumidor medio, por regla general, no realiza análisis minuciosos y pormenorizados de los mensajes publicitarios, debe siempre prevalecer una visión global de éstos; una visión que atienda, de forma preferente, a una interpretación de conjunto del correspondiente mensaje publicitario, sin intentar descomponer éste en distintas partes o porciones.

Pues bien, ha de manifestar esta Sección que no es posible –como pretende la reclamada– encuadrar simultáneamente la alegación controvertida en las tres categorías mencionadas por UNILEVER, pues algunas de las mismas resultan incompatibles entre sí. En efecto, la exageración publicitaria y el juicio estimativo son supuestos en los que la publicidad, o bien no es tomada en serio por el público de los consumidores, o bien es percibida como la mera expresión de un juicio o parecer subjetivo. Sin embargo, en el caso de la equiparación publicitaria o *top parity* –al igual que en el supuesto de la publicidad de tono excluyente– las alegaciones publicitarias sí son tomadas en serio por los destinatarios, y son percibidas por éstos como alegaciones con un contenido objetivo y comprobable. Es por ello que la alegación controvertida no podría ser en ningún caso considerada como mera exageración o juicio estimativo y equiparación publicitaria al mismo tiempo.

3.- A juicio de esta Sección, en el contexto del presente anuncio, y valorando el mismo en su conjunto, no cabe argumentar que la expresión *Máxima eficacia antimanchas* constituye un mero juicio estimativo. Antes al contrario, ha de tenerse presente que la alegación controvertida versa sobre una característica objetiva del producto, la eficacia contra las manchas. Por otro lado, la alegación analizada tampoco se presenta ante el público de los consumidores como la expresión de la percepción subjetiva del anunciante sobre el producto, sino como una afirmación objetiva en torno a una característica asimismo objetiva.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

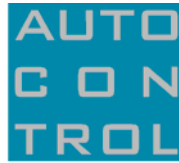
De igual modo, tampoco cabe entender que en el presente caso la alegación analizada será percibida por el público de los consumidores como una mera exageración publicitaria carente de contenido objetivo que no debe ni puede ser tomada en serio. En efecto, en el presente caso, el anunciante no se ha limitado a utilizar unos términos superlativos (*máxima eficacia*) aisladamente, sino que ha hecho uso de los mismos en el contexto de una anuncio centrado en ensalzar las cualidades (eficacia en limpieza) del producto promocionado, a través de una serie de datos objetivos a los que se alude tanto en el audio como en las imágenes. En este sentido, vemos cómo configuran la publicidad expresiones como *Los niños no tienen miedo a ensuciarse* o *Por suerte, el nuevo Skip Gel Líquido es imbatible contra manchas tan difíciles como grasa o sangre*, e imágenes que, acompañadas de la afirmación *La nueva fórmula exclusiva de Skip Gel Líquido elimina estas manchas dejando tu ropa impecable*, recrean un proceso de lavado en el que el detergente actúa directa y contundentemente sobre diversas manchas, eliminándolas por completo. De este modo, en el contexto del anuncio, no parece probable que los consumidores puedan entender la alegación controvertida como una mera exageración publicitaria que no debe ser tomada en serio. Antes al contrario, se ha de concluir que la misma constituye una alegación de carácter objetivo e informativo, susceptible de prueba y que es tomada en serio por el público al que se dirige.

4.- En estas circunstancias, sólo resta por determinar si la alegación objeto de la presente controversia ha de ser calificada como alegación de tono excluyente o como mera equiparación publicitaria (*top parity*). Sin embargo, antes de nada ha de destacar el Jurado que, en el concreto caso que nos ocupa, la adscripción de la alegación controvertida a una u otra categoría carece de especial relevancia. En efecto, en cualquiera de los dos casos tendría que acreditar el anunciante la veracidad de la correspondiente alegación, bien como posición de preeminencia de carácter excluyente, bien como equiparación publicitaria. Sin embargo, en el presente caso –a la luz de la documentación que obra en el expediente– dicha alegación no puede entenderse acreditada para ninguno de los dos supuestos.

En primer lugar, si se entendiese como una alegación de tono excluyente –con la que la compañía UNILEVER pondría de manifiesto la posición de preeminencia o liderazgo del detergente *Skip Gel Líquido* frente a todos sus competidores en el mercado–, la veracidad de la misma no ha sido acreditada por el anunciante, mientras sí se ha acreditado por parte de la reclamante –a través del único estudio aportado al expediente– que existen en el mercado detergentes superiores, o al menos equivalentes, para ciertos tipos de manchas.

Por otro lado, si se entiende la misma como una alegación de paridad en la excelencia o *top parity* entre los detergentes líquidos en gel del mercado (que supondría afirmar que *Skip Gel Líquido* pertenece a un grupo preeminente de detergentes, sin excluir la existencia de productos equivalentes), dicho término tampoco puede entenderse acreditado en el presente caso. En este sentido, asegura la reclamada que el anuncio se refiere exclusivamente a la eficacia del producto promocionado contra las manchas de sangre y grasa, y que la equivalencia entre el producto promocionado y el producto del reclamante para estos dos tipos concretos de manchas queda acreditada por el propio estudio que se ha acompañado con la reclamación.

Pues bien, varias son las apreciaciones que debe realizar la Sección Quinta sobre este extremo. En primer lugar, que la alegación *máxima eficacia antimanchas* aparece aislada al final de anuncio –tanto en la sobreimpresión como a través de la voz en *off*–, desconectada por tanto de las referencias concretas a las manchas de grasa de bicicleta y de sangre. En segundo lugar, el anuncio no hace referencia exclusivamente a manchas de grasa y sangre; de hecho, el propio



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

anunciante utiliza la expresión *frente a manchas tan difíciles como grasa y sangre*, por lo que estos dos tipos de suciedad se ponen como dos ejemplos de manchas difíciles frente a las que se alcanza la máxima eficacia, pero no como las únicas con las que se pueden obtener *imbatibles* resultados.

Por consiguiente, no cabe entender que el estudio aportado por la reclamante sirva para acreditar la veracidad de la alegación “máxima eficacia antimanchas” entendida como equiparación publicitaria o *top parity*, sobre todo cuando, a la vista de la configuración del anuncio, existe el riesgo o posibilidad de que el público de los consumidores entienda dicha alegación como referida a cualquier tipo de manchas, extremo éste que en modo alguno resultaría acreditado por el único estudio que obra en el expediente. Por el contrario, el estudio aportado por P&G demuestra que existen ciertos tipos de manchas para los que hay en el mercado detergentes superiores al producto *Skip Gel Líquido*.

5.- Por lo demás, aún cuando se admitiera que la alegación “máxima eficacia antimanchas” se refiere exclusivamente a la eficacia contra las manchas de sangre y grasa, a partir de las pruebas que obran en el expediente tampoco puede entenderse acreditado que *Skip Gel Líquido* muestre resultados similares a otros detergentes en la limpieza de estas manchas. En efecto, el estudio aportado por la parte reclamante –reiteramos, que es el único aportado al expediente- se refiere específicamente a las manchas de aceite sucio de motor (*dirty motor oil*) y de sangre, pero no tenemos elementos de juicio suficientes para concluir que los resultados en manchas de aceite de motor son extrapolables a las de grasa en general. Por lo tanto, aún cuando entendiéramos que la expresión objeto de análisis constituye un supuesto de equiparación publicitaria que se refiere únicamente a las manchas de grasa y sangre, el anunciante no habría aportado prueba alguna que acreditase que el producto promocionado se encuadra dentro del grupo de productos de máxima eficacia frente a las manchas de grasa, y del único estudio que obra en el expediente (aportado por la reclamante) sólo cabría deducir aquella equivalencia en relación con las manchas de sangre. En una hipótesis como la descrita, en definitiva, un análisis del conjunto de pruebas obrantes en el expediente debería llevarnos a concluir que la alegación *máxima eficacia antimanchas* seguiría sin estar acreditada frente a uno de los dos tipos de manchas que se mencionan en el anuncio (las de grasa).

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

## ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por Procter & Gamble España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Unilever España, S.A.

2º.- Declarar que el anuncio publicitario infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.