



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 compartiva 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:
Procter & Gamble España, S.A. vs. Reckitt Benckiser España, S.L.U.
“Finish Quantum. TV”

En Madrid, a 27 de julio 2017, reunida la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la mercantil Procter & Gamble España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la compañía Reckitt Benckiser España, S.L.U., 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, “**P&G**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Reckitt Benckiser España, S.L.U. (en adelante, “**Reckitt**”).



2.- La reclamación se formula frente a una pieza publicitaria difundida en televisión. En el anuncio reclamado comenzamos viendo la imagen de 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 sacado del lavavajillas 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 cuatro manos sosteniendo sendos vasos manchados a la izquierda y cuatro personas distintas con expresiones negativas a la derecha. Al finalizar estas cuatro mini-escenas, 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 este, 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 sobreimpresiona el texto *“Cámbiate a Finish Quantum y descubre la diferencia”*, que también es repetido por la voz en *off*.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, P&G considera que el anuncio resulta contrario a las normas 22 (comparaciones) y 21 (denigración) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante **“Código de AUTOCONTROL”**).

En primer lugar, P&G señala que la pieza publicitaria establece una comparación inequívoca entre su producto “Fairy Platinum” y el producto promocionado, “Finish Quantum”, en la medida en que encierra una alusión implícita a su producto que sería fácilmente identificable por un consumidor medio.

En segundo lugar, la reclamante pone de manifiesto que, a través de la afirmación *“Finish Quantum deja los vasos más brillantes que nuestro principal competidor”*, la publicidad traslada un mensaje según el cual el producto promocionado “Finish Quantum” aporta un brillo a los vasos significativamente superior al de su principal competidor.

La reclamante aporta como Documento nº 2 los resultados de un test comparativo, realizado por el laboratorio Eurofins-ATS (“Estudio Eurofins-ATS”), de fecha 28 de diciembre de 2016, en cuanto a la capacidad de enjuague (*rinse aid action*) y de prevención anticál (limescale prevention), obtenidos por “Fairy Platinum” y “Finish Quantum”.

Según alega P&G, el estudio concluyó que ambos productos, “Finish Quantum” y “Fairy Platinum”, tienen una acción abrillantadora comparable después de 1 y 5 ciclos de lavado. Aunque de modo global la diferencia entre ambos productos no es estadísticamente significativa, el reclamante destaca que, en la escala del 1 al 5, “Fairy



Platinum” obtiene mejores resultados de abrillantado que “Finish Quantum” en vasos de cristal después de 1 y 5 ciclos de lavado. Con respecto a la prevención antical, el “Estudio Eurofins-ATS” concluye, del mismo modo, que ambos productos son también comparables.

En tercer lugar, la reclamante considera que la configuración de la pieza publicitaria y, en particular, las imágenes mostradas transmiten también un mensaje de superioridad de “Finish Quantum” en cuanto a limpieza en general, no solo en brillo.

Para apoyar esta alegación aporta el Documento nº 3, que consiste en un estudio del laboratorio SGS Institut Fresenius GmbH (“Estudio SGS”), de fecha 11 de julio de 2017 cuya conclusión, según la reclamante, es que ambos productos proporcionan unos resultados de limpieza comparables, sin diferencias estadísticamente relevantes. No obstante, el reclamante destaca que su producto “Fairy Platinum” presenta resultados de limpieza significativamente superiores a “Finish Quantum” en algunos tipos de mancha como la pasta y la carne picada.

En cuarto lugar, el reclamante advierte el carácter denigratorio de la comparación efectuada en el anuncio, a través de las expresiones faciales y los sonidos de disgusto emitidos por los personajes al observar los vasos con manchas, así como la afirmación de la voz en *off* “no te conformes con esto”. Considera que dichos elementos son utilizados con el fin de menospreciar el producto “Fairy Platinum” y son aptas para menoscabar su reputación. Por lo tanto, constituyen un supuesto de denigración innecesaria, ya que estos elementos no aportan información adicional sobre los parámetros objetivos que se vienen comparando, esto es, el brillo y la limpieza. En este sentido, resalta que la publicidad comparativa debe tener como principal objetivo resaltar las virtudes del producto publicitado, en este caso “Finish Quantum”, y no poner de manifiesto las eventuales carencias o desventajas del producto competidor.

Por todo lo anterior, P&G solicita al Jurado de la Publicidad que declare la ilicitud de la publicidad reclamada y requiera a Reckitt para el cese inmediato de la misma.

4.- Traslada la reclamación a Reckitt, esta compañía ha presentado en plazo escrito de contestación en el que defiende la corrección del anuncio reclamado y se opone a las pretensiones de la reclamante, con base en los siguientes argumentos:

En primer lugar, acepta que se trata de publicidad comparativa. Sin embargo, a su juicio, el anuncio no constituye un supuesto de publicidad comparativa ilícita. Destaca que “Finish Quantum” obtiene unos resultados superiores que “Fairy Platinum” en brillo. Respaldada la veracidad de esta alegación con el estudio elaborado por SGS Institut Fresenius GmbH en fecha 13 de abril de 2017, aportado como Documento nº 1.

En relación con este test, aporta como Documento nº 2 y Documento nº 3 una declaración firmada por el Departamento de R&D de Reckitt que acredita que el producto “Finish Quantum” vendido en España tiene la misma composición que el producto “Finish Quantum” utilizado en el test que se ha aportado como Documento nº



1, e información de la página web de P&G (www.info-pg.com) que acredita que el producto "Fairy Platinum" belga y español tiene los mismos ingredientes.

En lo que respecta a la prueba aportada por P&G como Documento nº 2 del escrito de reclamación, indica la reclamada que P&G ha testado la eficacia de las pastillas de "Finish Quantum" vendidas en el Reino Unido, sin aportar prueba alguna de que dichas pastillas tengan la misma fórmula que la de España ni ningún tipo de certificado de equivalencia. Del mismo modo, de acuerdo con el Documento nº 4, que aporta la reclamada, P&G ha utilizado en su test unas pastillas de "Fairy Platinum" que no son las que se encuentran en el mercado, por lo que el test aportado no se corresponde con los productos promocionados en la publicidad que aquí se analiza y, por lo tanto, no puede ser tenido en cuenta. Asimismo, la reclamada adjunta como Documento nº 5 una declaración conforme a la cual la fórmula testada por P&G en su test sobre el brillo de 28 de diciembre de 2016 (Documento nº 2 de la reclamante) no es la misma fórmula que la ahora comercializada por Reckitt en España, y que es objeto del anuncio.

Ante el argumento de la reclamante que sostiene que se transmite el mensaje de que "Finish Quantum" es superior en resultados de limpieza en general, la reclamada entiende que, atendiendo a la impresión global transmitida por el anuncio y al hecho que sólo se muestran y se habla de vasos, no considera posible entender que el anuncio alega una superioridad absoluta de "Finish Quantum" en todo tipo de suciedad y manchas, ya que el audio dice literalmente que "Finish Quantum" deja los vasos más brillantes. También niega que el color de las manchas sea amarillento, pues se trata claramente de manchas blanquecinas.

En segundo lugar, niega estar ante un supuesto de publicidad denigratoria pues no se desacredita innecesariamente el producto "Fairy Platinum", y lo único que se hace es explicar al consumidor un hecho cierto: que el producto promocionado es más eficaz en cuanto a brillo y eliminación de la cal sobre vasos, y para ello muestra cómo los resultados obtenidos por "Finish Quantum" son superiores a los de "Fairy Platinum". Considera que la utilización de la expresión "no te conformes con esto" en ningún caso implica que los demás productos del mercado (y, concretamente, "Fairy Platinum") sean de inferior calidad, sino que "Finish Quantum" ofrece una alternativa a considerar dado su mejor resultado.

Lo mismo dice de las expresiones faciales, que en un tono absolutamente teatral y claramente jocoso representan exageradamente la reacción de los consumidores cansados de retirar la cristalería con manchas de agua, y que no suponen expresiones de asco, tal y como dice P&G. En su opinión, el consumidor medio no se tomará en serio las expresiones faciales reproducidas, y entenderá claramente que las mismas suponen una exageración de las posibles reacciones frente al hecho de constatar que los vasos han quedado con manchas de agua.

Alega finalmente Reckitt que la configuración del anuncio es pertinente por cuanto transmite información relevante para la toma de una decisión en el momento de compra: la eficacia en cuanto a brillo de un detergente para lavavajillas. Y sus manifestaciones están totalmente justificadas y no son desproporcionadas.



II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho aquí expuestos, lo primero que cabe advertir es que resulta pacífico entre las partes que la publicidad objeto de reclamación constituye un supuesto de publicidad comparativa. Por lo tanto, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 22 del Código de AUTOCONTROL.

Este precepto impone unos rigurosos requisitos para la realización de esta modalidad publicitaria en los siguientes términos *“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”*.

El contenido de esta norma coincide en esencia con lo previsto en el artículo 10 de la Ley 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal (“LCD”), que regula la publicidad comparativa del siguiente modo: *“La comparación pública, incluida la publicidad comparativa, mediante una alusión explícita o implícita a un competidor estará permitida si cumple los siguientes requisitos: 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 (...)”*.

2.- Sentado lo anterior, corresponde a este Jurado pronunciarse –en primer término- sobre la veracidad de la comparación.

P&G considera que los mensajes trasladados por la publicidad carecen de veracidad. Y ello con base en los test realizados por Eurofins-ATS (Documento nº 2 de la reclamación) y SGS Institut Fresenius GmbH (Documento nº 3 de la reclamación), donde se comparan los productos “Fairy Platinum” y “Finish Quantum”, analizando sus resultados con diferentes tipos de manchas.

De acuerdo con el “Estudio Eurofins-ATS”, ambos productos, “Finish Quantum” y “Fairy Platinum”, tienen una acción abrillantadora comparable después de 1 y 5 ciclos de lavado, sin diferencias estadísticamente relevantes. Sin embargo, P&G resalta que “Fairy Platinum” obtiene mejores resultados de abrillantado que “Finish Quantum” en vasos de cristal después de 1 y 5 ciclos de lavado. Del mismo modo, con respecto a la prevención antical, el “Estudio Eurofins-ATS” concluye que ambos productos son también comparables. Por otro lado, el “Estudio SGS” concluyó que, en



general, ambos productos proporcionan unos resultados de limpieza comparables, sin diferencias estadísticamente relevantes. No obstante, el reclamante destaca que su producto "Fairy Platinum" presenta resultados de limpieza significativamente superiores a "Finish Quantum" en algunos tipos de mancha como la pasta y la carne picada.

Por su parte, Reckitt sostiene que el único mensaje que se traslada es el de superioridad en brillo. A estos efectos, además de destacar las circunstancias que a su juicio privarían de valor probatorio a los estudios aportados por el reclamante, aporta un estudio elaborado por SGS Institut Fresenius GmbH, que analiza de manera comparativa el rendimiento obtenido por "Finish Quantum" y "Fairy Platinum" en cuanto a enjuague y protección antical. Dicho test también examina, tras tres ciclos de lavado, el resultado obtenido por ambos productos en la eliminación de la cal. Según sostiene Reckitt, aunque tras tres lavados ambos productos obtienen resultados similares, el resultado en prevención antical de "Finish Quantum" arroja que este producto es superior al de "Fairy Platinum" en vasos de cristal, tal y como se afirma en el anuncio ("Finish Quantum" deja los vasos más brillantes que nuestro principal competidor").

Por otra parte, defiende la parte reclamada que, de acuerdo con el estudio proporcionado, "Finish Quantum" obtiene mejores resultados que "Fairy Platinum", tras tres ciclos de lavado, en la eliminación de las manchas blanquecinas, y especialmente en la limpieza de platos de vidrio (6,3 frente al 5,1 obtenido por "Fairy Platinum") y vasos de cristal (6,3 frente al 4,9 obtenido por "Fairy Platinum"), resaltando que el anuncio alega la superioridad del producto promocionado en vasos (y, correlativamente, en el vidrio).

3.- Una vez llegados a este punto, es obvio que nos encontramos ante estudios que, aparentemente, arrojan resultados contradictorios. Sin embargo, entiende el Jurado que en el presente caso no es preciso entrar a valorar si alguno de ellos, por las circunstancias de su realización, tiene un valor probatorio superior al otro. Esto es así por la combinación de las siguientes circunstancias: a) La carga de la prueba de la veracidad de los mensajes transmitidos en la publicidad corresponde al anunciante; y, b) En el presente caso, ninguna de las pruebas aportadas por el anunciante acredita la veracidad de la totalidad de mensajes transmitidos por la publicidad. Analizaremos a continuación cada una de estas dos circunstancias.

4.- Como decíamos, la carga de probar la veracidad de las alegaciones contenidas en su publicidad recae sobre el propio anunciante. Así lo establece 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"*. Esta norma, por lo demás, se encuentra en perfecta sintonía con lo dispuesto en el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

5.- Pues bien, como ya avanzábamos, ninguna de las pruebas aportadas por Reckitt al presente procedimiento sería suficiente para acreditar la veracidad de la totalidad de los mensajes transmitidos por la publicidad.

En efecto, es cierto que la publicidad traslada en primer lugar un claro mensaje según el cual el producto promocionado proporciona resultados superiores en brillo en comparación con su competidor. En efecto, en el audio del anuncio se expresa: *"Finish*



Quantum deja los vasos más brillantes que nuestro principal competidor”.

Sin embargo, este no es el único mensaje que se transmite. Cabe recordar en este punto la constante la doctrina de este Jurado según la cual las alegaciones publicitarias no deben ser analizadas de forma aislada y según su significado literal, sino que el análisis debe hacerse del mensaje que la publicidad traslada en su conjunto, y teniendo en cuenta el contexto en el que las alegaciones se insertan. Así lo impone el artículo 3.1 del Código de AUTOCONTROL: *“Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”.*

Pues bien, el anuncio reclamado muestra una serie de vasos de cristal lavados con los detergentes comparados. El resultado obtenido en el lavado con “Finish” es un vaso muy brillante y sin manchas. En contraposición, los vasos lavados con el producto competidor muestran manchas evidentes y abundantes. Dado este contexto, 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 en los vasos tras el lavado, mientras que “Finish Quantum” no las deja.

Pues bien, ninguno de los estudios aportados por Reckitt al procedimiento acredita este último mensaje. Dicho en otros términos, ninguna de las pruebas aportadas por el anunciante contiene ningún dato o información que acredite que los vasos lavados por el producto competidor quedan con restos o manchas tal y como se muestran en el anuncio. Así las cosas, no puede considerarse que el estudio de SGS Institut Fresenius GmbH sea suficiente para sustentar el mensaje que traslada la publicidad controvertida, en virtud del cual “Finish Quantum” es superior y no deja manchas, mientras que su competidor sí las deja (y abundantes).

6.- Frente a las conclusiones obtenidas, no puede admitirse el argumento – esgrimido por la reclamada- según el cual en el anuncio se aclara mediante una sobreimpresión que la presencia de manchas en los vasos lavados con el producto competidor obedece a una *“exageración publicitaria en manchas de agua”.*

Por una parte, porque esta sobreimpresión se inserta en el anuncio con un tamaño contraste y tiempo de permanencia que la hacen prácticamente ilegible en condiciones normales de visionado.

Pero sobre todo, no debemos olvidar que nos encontramos ante un supuesto de publicidad comparativa. Como apuntamos en fundamentos anteriores, esta modalidad publicitaria se encuentra sometida a unos estrictos requisitos para su licitud, entre los que se encuentra el principio de objetividad. Así, para que la publicidad comparativa sea lícita se exige, entre otros requisitos, que la comparación se realice *de modo objetivo* entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios.

Como es evidente, una exageración de los resultados de la comparación es radicalmente incompatible con este principio de objetividad. En consecuencia, si los restos de manchas de los vasos lavados con “Fairy Platinum” que se muestran en el



anuncio reclamado obedecen a una exageración de los resultados de la comparación, tal y como se indica mediante la citada sobreimpresión, estaríamos ante un mensaje que no se ciñe al principio de objetividad que impera en la publicidad comparativa.

Por todo lo anterior, el Jurado concluye que la publicidad resulta en este punto contraria a la norma 22 del Código de AUTOCONTROL.

7.- A continuación, procede determinar si, tal y como alega P&G, el anuncio reclamado constituye un supuesto de publicidad denigratoria. A estos efectos, la anteriormente citada norma 22 del Código de AUTOCONTROL debe ser puesta en relación con la norma que le precede en el mismo Código en la cual se tipifica la denigración.

En efecto, la norma 21 del Código de AUTOCONTROL 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”.*

Esta prohibición deontológica coincide, en esencia, con la prevista a nivel legal en el artículo 9 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, según el cual *“se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes”.*

8.- Por lo demás, este Jurado ya ha declarado en múltiples ocasiones, que toda comparación publicitaria conlleva un cierto grado de descrédito para el producto o servicio objeto de la comparación. Al fin y al cabo, se comunican al público de los consumidores las desventajas de los productos o servicios de los competidores frente a los del anunciante. Pero este grado de descrédito, implícito en toda comparación publicitaria, debe ser admitido, en la medida en que es inherente a una modalidad publicitaria esencialmente lícita. De lo expuesto se deduce que lo que se prohíbe en el ámbito de las comparaciones publicitarias es la denigración o el descrédito innecesarios; esto es, la denigración que vaya más allá de la implícita en toda comparación publicitaria. De este modo, se puede afirmar la existencia de una denigración innecesaria en aquellos supuestos en los que la comparación va acompañada de imágenes o alegaciones que, además de innecesarias, pueden ser calificadas como especialmente hirientes u ofensivas para los productos o servicios competidores, en la medida en que puedan implicar una especie de burla respecto de éstos

9.- Así las cosas, en el momento de aplicar la norma 21 del Código de AUTOCONTROL a un supuesto como el que nos ocupa, debe determinarse en primer lugar si la publicidad es apta para generar el descrédito o el menosprecio de otras empresas, actividades, productos o servicios. Y, en caso de respuesta afirmativa a esta primera cuestión, debe determinarse en segundo lugar si dicho descrédito o denigración eran necesarios para la comparación o, por el contrario, resultaban innecesarios.



10.- Respecto de la primera de las cuestiones apuntadas, esta Sección considera que la publicidad es claramente apta para generar el descrédito de los productos competidores objeto de la comparación. En efecto, en el caso que nos ocupa, la comparación de los resultados de lavado del detergente de Reckitt frente al de su competidor, se acompaña de personas reaccionando de forma negativa frente a los vasos lavados con este último. Estas reacciones, por su configuración, serán percibidas por los consumidores como muestras o muecas de disgusto o desagrado – que no de sorpresa como sostiene Reckitt- que implican una clara descalificación del producto objeto de comparación. En efecto, este tipo de muecas, en combinación con la frase “*no te conformes con esto*” (en referencia a los resultados obtenidos con “Fairy Platinum”) transmiten la idea de que el rendimiento del detergente de P&G es tan insatisfactorio que acaba provocando el disgusto o desagrado de sus usuarios.

11.- Por otra parte, estos mensajes que generan el descrédito del producto competidor eran claramente innecesarios en el marco de la comparación. En este sentido, resulta evidente para este Jurado que el anuncio reclamado no se limita a presentar las ventajas del producto promocionado frente a su competidor, sino que dedica la mayor parte del mismo a presentar caras de personas reaccionando negativamente y con desagrado frente a vasos en los que quedan manchas tras el lavado (lavados con el detergente del competidor). Esta configuración no aporta ninguna información relevante al consumidor, que ya ha podido alcanzar una conclusión acerca de las diferentes características de los productos comparados al visionar los resultados comparativos mostrados en el anuncio. Sin embargo, resulta objetivamente apta para menoscabar el crédito del producto objeto de comparación – “Fairy Platinum”- en el mercado, dado que implica una denigración innecesaria e injustificada, que va más allá de la implícita en toda comparación.

12.- Frente a las conclusiones obtenidas, por lo demás, no cabe alegar, como pretende Reckitt, que las afirmaciones que se hacen son verdaderas exactas y pertinentes en la medida en que el anuncio se limita a predicar la mayor eficacia de su producto en cuanto a brillo y eliminación de la cal, mostrando los resultados obtenidos por éste y por su principal competidor.

Frente a esta alegación de la reclamada deben realizarse dos objeciones.

Así, ya se ha dicho que no todos los mensajes que traslada la publicidad han sido objeto de prueba. De hecho, el mensaje según el cual el producto competidor deja manchas muy relevantes en las copas no ha quedado suficientemente acreditado.

Pero aun cuando a efectos meramente dialécticos se prescindiera de lo anterior, hemos de insistir en que el anuncio reclamado no se limita a comparar los resultados que se obtienen con los distintos productos objeto de comparación. Por el contrario, acompaña esa comparación de caras de personas reaccionando negativamente y con desagrado frente a los vasos lavados con el producto competidor, en los que quedan manchas tras el lavado. Esta configuración, como se ha dicho, no aporta ninguna información relevante al consumidor, y solo incide en un descrédito o menosprecio del producto competidor absolutamente innecesario en el marco de la comparación. Por lo tanto, aun cuando se admitiese (*quad non*) que la comparación es exacta y veraz, habría que concluir que incluye elementos como los



señalados que la convierten en impertinente, lo que impediría la aplicación de la *exceptio veritatis* en el caso que nos ocupa.

13.- Tampoco debe admitirse el argumento de la reclamada en punto al tono exagerado y humorístico del anuncio reclamado y a la caracterización teatralizada de los personajes. Sostiene Reckitt que los consumidores no se tomarán en serio las expresiones faciales reproducidas en el anuncio reclamado y entenderán que las mismas suponen una exageración. También alega que estas muecas responden a una estética teatral con un toque retro, que pretende caricaturizar la reacción de los personajes al descubrir manchas en la cristalería.

En contra de la opinión de Reckitt, esta Sección entiende que, si bien un consumidor medio puede percibir que, efectivamente, los personajes del anuncio han sido caracterizados con un cierto toque retro y teatralizado, ello no impide que entiendan igualmente que, en definitiva, están poniendo muecas de desagrado o decepción ante las manchas en los vasos. Y, en este contexto, la exageración con la que muestran sus gestos de desagrado ante los resultados obtenidos con el producto competidor sólo incide en el mensaje de descrédito que el anuncio traslada en relación con aquellos.

Por lo tanto, hemos de confirmar la existencia de una vulneración de la norma 22 del Código de AUTOCONTROL –en relación con la norma 21 del mismo Código- y estimar la reclamación también en este punto.

En atención a lo expuesto, la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL,

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por Procter & Gamble España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L.U.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 21 y 22 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

3º.- Instar a Reckitt Benckiser España, S.L.U. el cese de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución

4º.- Imponer a Reckitt Benckiser España, S.L.U. el pago de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante AUTOCONTROL, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.