



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, el particular, interpuso recurso de alzada que fue estimado parcialmente por el Pleno en su resolución de 21 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.

Reckitt Benckiser España, S.L.

“Veet for men. TV”

En Madrid, a 7 de septiembre de 2017, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María Teresa De Gispert Pastor para el estudio y resolución de 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 emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 20 de julio de 2017, la empresa Procter & Gamble España, S.A. (en adelante, “**Procter**”) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L. (en lo sucesivo, “**Reckitt**”).

2.- 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 (...)”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Procter pone de manifiesto que la publicidad reclamada resulta contraria a las normas 14, 18 y 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, “**Código de AUTOCONTROL**”) por las razones que a continuación se exponen.

En primer lugar, Procter sostiene que el mensaje que traslada la publicidad relativo a la duración de la suavidad tras la retirada del vello con el producto promocionado en contraposición con los resultados que ofrecen las cuchillas es engañoso. Para fundamentar su postura, Procter aporta un estudio en el que, según manifiesta la reclamante, se observa cómo en los atributos directamente vinculados con la suavidad el producto de Procter (la cuchilla *Gillette*) ofrece unos resultados superiores a los obtenidos por el producto de Reckitt (la crema depilatoria *Veet*).



En segundo lugar, Procter afirma que la configuración de la publicidad induce a pensar que el uso de cuchillas de afeitar produce irritación en la piel, mensaje que en su opinión sería denigratorio.

Por último, Procter señala que con base en la norma 18 del Código de AUTOCONTROL la publicidad debería indicar la persona autora del ensayo comparativo que acredita la afirmación “una suavidad que dura hasta el doble que con cuchilla” así como la fecha de realización de dicho ensayo.

Por todo ello, Procter solicita al Jurado que declare que la publicidad reclamada es contraria a las normas 14, 18 y 21 del Código de AUTOCONTROL y requiera a Reckitt su cese inmediato.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, Reckitt ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad no contraviene las normas 14, 18 y 21 del Código de AUTOCONTROL por los motivos que se exponen a continuación.

En primer lugar, Reckitt manifiesta que el estudio aportado por Procter no es relevante en el presente supuesto porque está fechado en 2013 y la crema depilatoria *Veet* se modificó en 2015. Dicho lo anterior, Reckitt considera que la afirmación conforme a la cual con la crema depilatoria promocionada se consigue una suavidad que dura hasta el doble que con cuchilla es totalmente veraz. Como prueba de sus alegaciones, Reckitt aporta un informe en el que se concluye, según manifiesta la reclamada, que la crema depilatoria *Veet* proporciona una suavidad que dura hasta dos veces más que la proporcionada por una cuchilla.

En segundo lugar, Reckitt señala que en la publicidad reclamada en ningún momento se afirma o se da a entender que las cuchillas de afeitar produzcan irritaciones en la piel sino que simplemente se informa de que con la utilización del producto *Veet for men* no se producen. Por tanto, en su opinión, la publicidad no traslada un mensaje denigratorio.

Por último, Reckitt afirma que la obligación de indicar la fuente y fecha de un ensayo comparativo aplica únicamente cuando en la publicidad se hace referencia a un ensayo comparativo, situación que no se produce en su publicidad.

En consecuencia, Reckitt solicita que se emita resolución desestimando la reclamación presentada por Procter.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, y del tenor y contenido de la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento, este Jurado considera que lo relevante a la hora de resolver el presente conflicto es, en primer



lugar, pronunciarse sobre la veracidad de 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.

Para ello, desde una perspectiva deontológica, es necesario remitirnos a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: [...] b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio”.*

Esta norma recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda publicidad, tal y como tiene declarado la constante y consolidada doctrina del Jurado de la Publicidad, conforme a la cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

2.- Teniendo en cuenta estas premisas, Procter considera que la alegación reclamada – suavidad que dura hasta el doble que con cuchilla- transmite los siguientes mensajes: (i) *Veet for men* proporciona en todo caso unos resultados de suavidad inmediatamente después del afeitado iguales, como mínimo, a los que ofrecen las cuchillas; y (ii) *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 cuchilla.

Dicho lo anterior, Procter manifiesta que la alegación controvertida es engañosa y como prueba de ello aporta al expediente un estudio elaborado por el laboratorio Eurofins ATS que se llevó a cabo durante los meses de noviembre y diciembre de 2013. El estudio consiste en un test comparativo entre los resultados obtenidos en múltiples parámetros – incluida la suavidad- por su producto *Gillette* y la crema depilatoria *Veet*. Pues bien, Procter afirma que los resultados del mencionado estudio concluyeron que en los atributos vinculados con la suavidad su producto obtuvo unos resultados superiores a los obtenidos por el producto *Veet*.



Frente a lo anterior, Reckitt – que no rebate que la publicidad traslade dichos mensajes – aduce que el estudio aportado de contrario que supuestamente desvirtúa la veracidad de la alegación conforme a la cual con la utilización del producto *Veet for men* se consigue una suavidad tras la retirada del vello que dura hasta el doble que con el uso de cuchillas carece de valor probatorio en la medida en que se ha realizado con un producto distinto del que es objeto de comparación en la publicidad reclamada. Así, Reckitt pone de manifiesto que este estudio emplea como muestra la crema depilatoria *Veet* que se comercializaba en 2013. Sin embargo, la fórmula de dicho producto se modificó en 2015, tal y como acredita la reclamada en un documento firmado el 27 de julio de 2017.

Para sustentar la veracidad de la alegación “suavidad que dura hasta el doble que con cuchilla”, Reckitt aporta al expediente un informe complementario al estudio elaborado entre el 7 de abril y el 9 de mayo de 2015, elaborado por el laboratorio Biophyderm y firmado en fecha de 29 de junio de 2016. El estudio consiste en un test comparativo entre los resultados obtenidos por la crema depilatoria *Veet* y la cuchilla de afeitar “*Gillette for women Venus embrace 5-blade razor*” en el que se concluye, en opinión de Reckitt, que la afirmación conforme a la cual con la crema depilatoria *Veet for men* se consigue una suavidad que dura hasta el doble que con cuchilla es totalmente veraz.

3.- Una vez expuesto lo anterior, esta Sección debe analizar si la posición de supremacía del producto *Veet for men* frente a la cuchillas que se alega en la publicidad reclamada ha resultado suficientemente acreditada.

En efecto, debe recordarse que, en el ámbito publicitario en el que nos encontramos, rige una regla de inversión de la carga de la prueba, regla conforme a la cual ha de ser el anunciante 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, 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*”.

4.- Pues bien, como antes veíamos, las partes han aportado al presente procedimiento sendos estudios con resultados contradictorios.

Sin embargo, y en relación con el estudio aportado por Procter, este Jurado ha de concluir que carece de efectos probatorios a los efectos del presente procedimiento, puesto que se ha realizado con un producto que no es el que aparece actualmente en la publicidad reclamada. En efecto, ha quedado suficientemente acreditado por parte de Reckitt que se ha modificado la composición de la crema depilatoria *Veet* posteriormente a la elaboración del estudio aportado por Procter.



5.- Frente al estudio aportado por Procter –que por las razones expuestas, carece de valor probatorio a los efectos del presente procedimiento- Reckitt ha aportado otro estudio cuyas conclusiones, en relación con el uso de la crema Veet frente a la utilización de la cuchilla “*Gillette for women Venus embrace 5-blade razor*”, son las siguientes: “*Gives smoothness/smoother for longer tan shaving. Smoother for up to twice as long as shaving. Smoother for 26% longer tan shaving. Gives up to 7 days of smoothness*”.

6.- La situación que se plantea ante el Jurado es, pues la siguiente: mientras Procter, en apoyo de su reclamación, ha aportado un estudio que no puede ser objeto de valoración por haber sido realizado con un producto diferente, la reclamada ha aportado un estudio cuyas conclusiones, en ausencia de otras pruebas que las contradigan y que no constan en el expediente, parecen respaldar las correspondientes afirmaciones publicitarias.

Así las cosas, el estudio aportado por Reckitt, dado que no existe ninguna otra prueba en el expediente que lo contradiga o que permita dudar de su valor probatorio, debe ser considerado suficiente de cara a cumplir con la carga probatoria que incumbe al anunciante. Y por esta razón, debe concluirse que las pruebas obrantes en el expediente no permiten en el caso que nos ocupa afirmar la existencia de una infracción de la norma 14 del Código.

7.- En segundo lugar, procede determinar si, tal y como alega Procter, la publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad denigratoria. A este respecto, debemos recordar que la publicidad denigratoria es aquella que, por cualquier circunstancia, es apta para generar el descrédito o el menosprecio en el mercado del producto o de los productos de un tercero.

Así definida, esta modalidad publicitaria se encuentra regulada en la norma 21 del Código de AUTOCONTROL, que establece lo siguiente: “*La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se consideraran denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimaran pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa*”.

Esta prohibición deontológica, por otra parte, 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.- A la hora de aplicar la norma 21 del Código de AUTOCONTROL, ha de determinarse, como se ha dispuesto previamente, si la publicidad es apta para generar el descrédito o el menosprecio de los competidores.



Pues bien, este Jurado considera que la alegación “Sin irritaciones”, analizada en el contexto de la presente publicidad, se limita a predicar una característica de la crema depilatoria promocionada y no conlleva – como sostiene Procter- un menosprecio hacia el uso de cuchillas como método de depilación. En este sentido, esta Sección considera que no hay ningún elemento en la publicidad reclamada que apele directamente o induzca a pensar que el uso de las cuchillas provoca irritaciones en la piel. Por el contrario, este Jurado entiende que lo único que transmite la publicidad reclamada al público de los consumidores es que la utilización de la crema depilatoria *Veet for men* no produce irritaciones– cuestión esta última que no resulta controvertida entre las partes-.

En consecuencia, y a la vista de las anteriores consideraciones, esta Sección debe concluir que la publicidad objeto de reclamación no infringe la norma 21 del Código de AUTOCONTROL.

9.- Por último, el Jurado ha de adentrarse en el análisis de la conformidad de la publicidad reclamada con la norma 18 del Código de AUTOCONTROL que establece lo siguiente: *“La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización. En el caso de difusión parcial ésta deberá realizarse de manera equitativa”*.

A este respecto, la Sección entiende que esta obligación es aplicable en el caso de que la publicidad difunda los resultados de un determinado ensayo comparativo entre distintos productos. Sin embargo, esta cuestión no acontece en el presente supuesto en la medida en que la publicidad reclamada no se encamina a difundir los resultados de un ensayo comparativo realizado por un tercero entre distintos productos, sino que pretende trazar una comparación impropia de géneros de mercaderías encaminada a destacar las ventajas del producto del anunciante (una crema depilatoria) frente a un género de mercancías (las cuchillas de afeitarse).

Por tanto, atendiendo a las anteriores consideraciones, este Jurado debe concluir que en el presente supuesto no resulta de aplicación la norma 18 del Código de AUTOCONTROL.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

1º.- Desestimar la reclamación presentada por la empresa Procter & Gamble España S.A. contra una pieza publicitaria de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España S.L.



2º.- Imponer a Procter & Gamble España S.A. 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.