

En Madrid, a 9 de abril de 2025

## **REF: EXPEDIENTE SANCIONADOR 1/2025\_RESOLUCIÓN**

El Comité Ejecutivo de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), en su calidad de órgano con competencia sancionadora, en virtud de lo dispuesto en el artículo 18.3 de sus Estatutos, procede a emitir la presente RESOLUCIÓN, atendiendo a lo dispuesto en el artículo 19.7 de los Estatutos de AUTOCONTROL, en el marco del Asunto Disciplinario 1/2025 abierto contra Unilever España, S.A., (UNILEVER), tras recibirse denuncia presentada por Procter & Gamble España, S.A.U. (PROCTER).

### **ANTECEDENTES**

I.- El día 25 de febrero de 2025, se recibe escrito de PROCTER manifestando que con fecha 30 de diciembre de 2024 presentó una reclamación contra UNILEVER, ante el Jurado de AUTOCONTROL, por ciertas piezas publicitarias del producto “Skip Ultimate”; las alegaciones que fueron objeto de reclamación, según manifiesta, serían por un lado “PROBABLEMENTE, LA MEJOR CÁPSULA DEL MERCADO” (“Principal Claim Reclamado”, según el escrito de PROCTER); y por otro lado “IMBATIBLE EN 50 MANCHAS” y “MÁXIMA EFICACIA” (los “Otros Claims Reclamados”, según manifiesta PROCTER).

Tras recibir la reclamación presentada de contrario, UNILEVER presenta un escrito de fecha 10 de enero de 2025, del que se informa a PROCTER mediante comunicación de 13 de enero de 2025; en dicha comunicación la Secretaría del Jurado informa a PROCTER de la aceptación de la reclamación por parte de UNILEVER, de conformidad con lo previsto en el artículo 13.3 del Reglamento del Jurado: “...UNILEVER PROCEDE A ACEPTAR LA RECLAMACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD RECLAMADA, EN LOS TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 13.3 DEL REGLAMENTO DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD. (...) SE COMPROMETE DEFINITIVAMENTE A CESAR LA DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD RECLAMADA”.

II.- En el escrito de 25 de febrero de 2025 que PROCTER presenta ante la Comisión de Asuntos Disciplinarios, esta compañía explica que a mediados de febrero de 2025 (17, 18 y 19 de febrero), su asesor legal se intercambió unos correos electrónicos con el asesor legal de UNILEVER, para confirmar el cumplimiento de la mencionada Reclamación y la eliminación en todos los materiales publicitarios de tanto el “Principal Claim Reclamado” como de los “Otros Claims Reclamados”. Sin embargo, se le trasladó que UNILEVER iba a eliminar del punto de venta el mensaje con el “Principal Claim

Reclamado”, pero que no iba a hacerlo de otros materiales, ni tampoco iba a eliminar los “Otros Claims Reclamados”.

Ante esto, PROCTER solicita a la Comisión de Asuntos Disciplinarios que evalúe esta situación y tome las medidas adecuadas, conforme a lo previsto en los Estatutos, para lograr el inmediato cumplimiento por parte de UNILEVER, en relación con todos los claims incluidos en la Reclamación.

III.- A la vista de la denuncia recibida, la Comisión de Asuntos Disciplinarios acordó la incoación del presente expediente disciplinario, por considerar que los hechos denunciados podrían suponer una infracción de los Estatutos de AUTOCONTROL. La Comisión de Asuntos Disciplinarios acordó igualmente nombrar Instructor de este expediente sancionador a D. Félix Muñoz Lázaro, y dar traslado a UNILEVER, para que pudiese presentar las alegaciones que considerase oportunas.

IV.- UNILEVER por su parte, presentó escrito de 20 de marzo de 2025, manifestando que en el escrito de 10 de enero de 2025 que presentó ante el Jurado una vez recibida la reclamación inicial de PROCTER, y antes de proceder a su aceptación, señaló que consideraba que la reclamación se formulaba exclusivamente frente a la mención “Probablemente la mejor cápsula del mercado” y que no eran objeto de la misma otras alegaciones como “Máxima eficacia” o “Imbatible en 50 manchas”, las cuales simplemente se citaban para fundamentar la reclamación frente a la primera. Adicionalmente, UNILEVER justificó en dicho escrito la veracidad y licitud de ambas menciones, según defiende.

En este sentido, a juicio de UNILEVER, su aceptación se ciñó exclusivamente a la mención “Probablemente la mejor capsula del mercado” y, por ende, esto es lo único que puede ser tenido en cuenta para considerar la existencia de un eventual incumplimiento de la normativa interna de AUTOCONTROL. A este respecto, UNILEVER defiende que habría cumplido rigurosamente con los términos de su aceptación, en tanto las piezas que considera fueron el objeto de la reclamación, fueron efectivamente retiradas, según señala.

V.- A la vista del escrito de alegaciones presentado por UNILEVER, con fecha 21 de marzo de 2025 se elevó al Jurado de AUTOCONTROL la totalidad de la documentación obrante en este Asunto Disciplinario 1/2025, solicitando al Jurado un pronunciamiento al respecto.

VI.- El Jurado respondió a la solicitud planteada por este Instructor, mediante Informe de fecha 27 de marzo de 2025. En su Informe, el Jurado aclara, en primer lugar, cuáles fueron los términos de la reclamación presentada en su momento por PROCTER;

manifiesta el Jurado que, de la misma, se deduce con claridad que fueron objeto de reclamación tres alegaciones: “Probablemente la mejor cápsula del mercado”, “Máxima eficacia” e “Imbatible en 50 manchas”. Considera el Jurado que así se desprende, por ejemplo, del fundamento de hecho preliminar de dicha reclamación, donde se indica:

*“Además, como veremos y por lo que aquí más importa, la Publicidad Reclamada presenta el “nuevo” detergente como “PROBABLEMENTE LA MEJOR CÁPSULA DEL MERCADO”, con una “máxima eficacia” e “imbatible en 50 manchas”. Estas dos últimas menciones se incluyen también en el packaging del Producto, que es igualmente, por ello, objeto de esta Reclamación.*

*Por las razones que a continuación se expondrán, lo anterior es constitutivo de **publicidad de tono excluyente ilícita por engañosa** (o, subsidiariamente, en el caso de “máxima eficacia” e “imbatible en 50 manchas”, publicidad top parity igualmente ilícita por engañosa) y, por consiguiente, contraria a la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol”.*

Asimismo, se desprendería, según manifiesta el Jurado, del fundamento deontológico único del escrito de reclamación presentado por PROCTER, donde se señala:

*“Por lo expuesto en la fundamentación fáctica de este escrito, **la Publicidad Reclamada es publicidad engañosa, contraria a la Norma 14 del Código de Autocontrol, en particular al apartado 14.1.b)**, puesto que puede inducir a sus destinatarios a error sobre las características del bien anunciado. Así:*

- ***ni es cierto que Skip sea la “mejor cápsula del mercado”, ni sería cierto decir que “probablemente” lo sea (porque sabemos a ciencia cierta que no lo es);***
- ***ni cierto es tampoco que sea “imbatible en 50 manchas”, porque es perfectamente batido por Ariel en 12 de las 14 manchas representativas del test comparativo de AISE; y***
- ***por último, no es cierto tampoco que procure la “máxima eficacia” que se traslada en la visión de conjunto de la pieza, porque, de nuevo y sin descartar que también pueda suceder con otros productos competidores, Ariel ofrece una eficacia superior.***

*En definitiva, estamos ante un caso claro de publicidad de tono excluyente engañosa (o, subsidiariamente en el caso de los Otros Claims Reclamados, de publicidad top parity engañosa)”.*

Por lo demás, y en lo que respecta al escrito presentado por UNILEVER, tras recibir la reclamación -escrito de 10 de enero de 2025-, considera el Jurado que aun cuando en el mismo se realizan múltiples alegaciones y manifestaciones, en el momento de expresar la aceptación de la reclamación y el compromiso de cese de la publicidad, este compromiso es expresado sin ningún tipo de matiz ni límite, extendiéndose por tanto a la totalidad del objeto de la reclamación. Considera el Jurado que es de este modo como se ha de interpretar la afirmación “sin perjuicio de lo anterior (es decir, sin

menoscabo de haber formulado alegaciones intentando refutar partes de la reclamación) *UNILEVER procede a aceptar la reclamación sobre la publicidad reclamada en los términos del art 13.3 del Reglamento del Jurado de la Publicidad*".

De hecho, recuerda el Jurado que en el suplico de dicho escrito de 10 de enero de 2025, lo que UNILEVER solicita no es una limitación del alcance de la resolución del Jurado, sino directamente la no tramitación de la reclamación. Así se desprende del tenor literal del suplico, recuerda el Jurado:

*"Que tenga por presentado el presente escrito, por realizadas las anteriores manifestaciones y en méritos a las mismas, aceptando Unilever la Reclamación en relación con la Publicidad Reclamada, y habiendo instruido a los terceros encargados de la distribución de la Publicidad Reclamada a su retirada y eliminación, proceda a la no tramitación de la Reclamación en el Jurado de la Publicidad y, por ende, su publicación, **acordando sin más trámite el archivo de la misma**" (subrayado esto último por parte del Jurado).*

Recalca el Jurado que, como es obvio, esta petición de no tramitación de la reclamación y archivo, sin más, de la misma, presupone la desaparición íntegra del objeto del procedimiento como consecuencia del compromiso de cese, evitando cualquier pronunciamiento (siquiera parcial) del Jurado sobre la reclamación.

Por lo demás, es como consecuencia de la aceptación íntegra de esta petición de UNILEVER y de su expresa solicitud de archivo de toda la reclamación, que el Jurado procedió, en aplicación del artículo 13.3 del su Reglamento, al archivo del expediente completo entendiendo que UNILEVER había aceptado "toda" la reclamación.

Considera el Jurado que, frente a las conclusiones hasta aquí obtenidas, no es admisible la alegación que formula UNILEVER manifestando que, en la parte inicial de su escrito de aceptación, esta compañía aclaraba lo siguiente:

*"en fecha 2 de enero de 2025, P&G planteó una reclamación (la Reclamación) ante Autocontrol contra un material de comunicación comercial en punto de venta (la Publicidad Reclamada) del detergente para la colada de la conocida marca SKIP de Unilever (el Producto), que contenía el mensaje publicitario "PROBABLEMENTE LA MEJOR CÁPSULA DEL MERCADO" (el Mensaje), que, siempre según la Reclamación, P&G considera engañoso por no estar respaldado por pruebas válidas. Adicionalmente, en la Reclamación se realizan observaciones sobre determinadas reivindicaciones reflejadas en el envase del Producto, "MÁXIMA EFICACIA" e "IMBATIBLE EN 50 MANCHAS" (los Claims), sin ser objeto de la misma".*

Considera el Jurado que este inciso del escrito de aceptación de UNILEVER no puede alterar las conclusiones obtenidas, entre otros, por los siguientes motivos:

-Porque, como se ha visto, el objeto de reclamación (y por ende del procedimiento) quedó clara e inequívocamente fijado en el escrito de reclamación, extendiéndose de forma expresa y explícita a las tres alegaciones "probablemente la mejor cápsula del

mercado”, “máxima eficacia”, “imbatible en 50 manchas”; son varios los párrafos de la reclamación (algunos ya reproducidos) que de forma explícita identifican las tres alegaciones como objeto de reclamación. Entiende el Jurado que las alegaciones de UNILEVER aquí reproducidas, lo que reflejan es una identificación unilateral manifiestamente incorrecta del objeto de la reclamación, lo que como es lógico no puede beneficiar a quien incurre en ella y perjudicar a quien es ajeno a la misma, porque ha identificado previamente de forma precisa las alegaciones que se reclaman.

-Porque una vez fijado el objeto de la reclamación (sobre todo, si esta fijación ha sido expresa, clara e inequívoca), no es posible que la parte reclamada lo altere en el escrito de contestación, excluyendo del mismo alegaciones publicitarias que han sido expresa y explícitamente identificadas como objeto de reclamación.

-Porque en su escrito de contestación UNILEVER, cierto es, defiende la veracidad de las alegaciones “máxima eficacia” e “imbatible en 50 manchas”, aludiendo a la existencia de estudios técnicos que podrían ser aportados si se estimase necesario. Pero considera el Jurado que esta defensa es difícilmente compatible con su previo entendimiento de que estos claims no habían sido objeto de reclamación, ya que no es preciso defender lo que según UNILEVER no habría sido objeto de reclamación; de otro lado, si el compromiso de cese no se extendiese a aquellos claims, UNILEVER tampoco podría haberse limitado -como hizo- a ofrecer la aportación futura de los estudios técnicos si fuese necesario, pues si el cierre del expediente no debiese afectar a aquellas alegaciones (al no estar afectadas por la aceptación y compromiso de cese) las pruebas que los soportasen deberían haber sido ya aportadas junto con el propio escrito de contestación, para que el expediente en esa parte hubiese continuado para su resolución ante el Jurado.

-Porque, en coherencia con todo lo anterior, UNILEVER en su escrito no solicita -como también podía haber hecho- la limitación del alcance de la resolución del Jurado a lo que (según ahora considera) no quedaba incluido en su compromiso de cese (de forma que se excluya de la misma el análisis de la alegación “Probablemente, la mejor cápsula del mercado”), sino la no tramitación de la misma, en su integridad; el Jurado reitera que esto presupone necesariamente que el compromiso de aceptación y cese recaiga sobre la totalidad de la publicidad reclamada, tal y como ésta había quedado expresamente delimitada en el escrito de reclamación.

Se adjunta el texto íntegro del Informe del Jurado de fecha 27 de marzo de 2025, como Anexo a la presente resolución.

V.- Teniendo en cuenta todo lo anterior, el Instructor del presente Asunto Disciplinario 1/2025, D. Félix Muñoz Lázaro, elevó en tiempo y forma propuesta de Resolución al Comité Ejecutivo, de conformidad con lo previsto en el art. 19.5 de los Estatutos de AUTOCONTROL.

## RESOLUCIÓN

### a) Hechos probados.

Primero.- El cumplimiento de un compromiso de cese o rectificación adoptado en el marco de la tramitación de una reclamación ante el Jurado, constituye una obligación de todos los asociados a AUTOCONTROL, regulada en el artículo 14.e) de los Estatutos: “Los Asociados quedarán sometidos a las obligaciones siguientes: (...) e) Cumplir los acuerdos de mediación o compromisos de cese o rectificación y cualesquiera otros acuerdos que se adopten durante la tramitación de una reclamación, así como respetar la totalidad de las disposiciones contenidas en el Reglamento del Jurado de la Publicidad”.

Segundo.- Según se desprende de la documentación obrante en el presente expediente sancionador, puede considerarse como hecho probado que en diciembre de 2025, PROCTER presentó una reclamación contra UNILEVER, por la publicidad de su producto “Skip Ultimate”.

Se extracta parte del tenor literal de la reclamación presentada ante el Jurado y que PROCTER adjunta al escrito de denuncia dirigido a la Comisión de Asuntos Disciplinarios:

Unilever ha lanzado una **campaña publicitaria muy agresiva presentando a su Producto como líder del mercado** para su posicionamiento inmediato como tal. Lo ha hecho principalmente mediante **la utilización en supermercados e hipermercados de un gran y vistoso material en punto de venta consistente en un sobresuelo adhesivo que se dispone sobre el suelo del lineal dedicado a los detergentes para la colada**. Lo mostramos a continuación tal y como se utiliza en los centros Carrefour:

Como es de ver, **el impacto visual es enorme porque el consumidor, precisamente en el momento de dirigirse al lineal para la selección del producto de su compra, es informado de cuál es el producto líder.** El claim principal que Unilever utiliza para transmitir esta posición de liderazgo es **“PROBALEMENTE, LA MEJOR CÁPSULA DEL MERCADO”** (en adelante, el **“Principal Claim Reclamado”**).

(...)

**Este mensaje se acompaña, además, de dos alegaciones que vienen a resaltarla y llenarla de contenido excluyente: “IMBATIBLE EN 50 MANCHAS\*”** (aunque el mensaje incluye un asterisco, éste no conduce a nada en el material en punto de venta) **y “MÁXIMA EFICACIA”** (en adelante, los **“Otros Claims Reclamados”**). Tal y como mostraremos en el apartado siguiente, los Otros Claims Reclamados se emplean también en el packaging del Producto (allí el asterisco unido a **“IMBATIBLE EN 50 MANCHAS\*”** lleva a *“Test realizado en 2024 sobre 50 manchas vs principales competidores en el mercado de detergentes en cápsulas”*).

Tercero.- Puede asimismo considerarse como hecho probado que, tras recibir la citada reclamación, UNILEVER presentó escrito de fecha 10 de enero de 2025. Se extracta asimismo parte del tenor literal del escrito presentado por UNILEVER.

Que en fecha 2 de enero de 2025, P&G planteó una reclamación (la **Reclamación**) ante Autocontrol contra un material de comunicación comercial en punto de venta (la **Publicidad Reclamada**) del detergente para la colada de la conocida marca SKIP de Unilever (el **Producto**), que contenía el mensaje publicitario **“PROBABLEMENTE LA MEJOR CÁPSULA DEL MERCADO”** (el **Mensaje**), que, siempre según la Reclamación, P&G considera engañoso por no estar respaldado por pruebas válidas.

Adicionalmente, en la Reclamación se realizan observaciones sobre determinadas reivindicaciones reflejadas en el envase del Producto, “MÁXIMA EFICACIA” e “IMBATIBLE EN 50 MANCHAS” (los **Claims**), sin ser objeto de la misma.

(...)

Sin perjuicio de lo anterior y **POR LA PRESENTE, UNILEVER PROCEDE A ACEPTAR LA RECLAMACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD RECLAMADA, EN LOS TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 13.3 DEL REGLAMENTO DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD.** Ello es así porque, si bien es cierto que no cabe asumir que el Mensaje se ha elaborado y comunicado en contravención de la normativa aplicable, cierto es que no es invulnerable a la discusión y cuestionamiento en los términos que plantea P&G en la Reclamación.

Es por ello que, **EN ESTE MOMENTO, UNILEVER SE COMPROMETE DEFINITIVAMENTE CESAR LA DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD RECLAMADA.**

Cuarto.- Con fecha 25 de febrero de 2025, PROCTER presentó denuncia ante la Comisión de Asuntos Disciplinarios, al entender que UNILEVER habría incumplido los compromisos asumidos por esta compañía de conformidad con lo previsto en el artículo 13.3 del Reglamento del Jurado de AUTOCONTROL. Según explica esta compañía en su escrito de denuncia, *el pasado 17, 18 y 19 de febrero, una vez había pasado lo que se podía considerar un tiempo prudencial desde la resolución por parte de Autocontrol, el asesor legal de Procter & Gamble se intercambió unos correos electrónicos con el asesor legal de Unilever para confirmar el cumplimiento de la mencionada Reclamación y la eliminación en todos los materiales publicitarios de tanto el Principal Claim Reclamado y Otros Claims Reclamados. Para sorpresa de Procter & Gamble, Unilever mencionó que iba a eliminar del punto de venta el mensaje con el “Principal Claim Reclamado” pero que no iba a hacerlo ni de otros materiales ni “Otros Claims Reclamados”. Adicionalmente, quedaban todavía tanto en materiales publicitarios de ciertos clientes como en el pack, los claims reclamados.*

Quinto.- Por su parte, la Comisión de Asuntos Disciplinarios acordó con fecha 5 de marzo de 2025 la incoación del presente Asunto Disciplinario, nombrando Instructor y dando traslado de la denuncia de UNILEVER para que en el plazo de diez días pudiese alegar lo que considerase oportuno, de conformidad con lo previsto en el artículo 19.3 de los Estatutos de AUTOCONTROL.

Sexto.- UNILEVER presentó por su parte escrito de fecha 20 de marzo de 2025, en respuesta a la denuncia planteada de contrario.

En el escrito de UNILEVER se incluye un segundo apartado, en el que bajo el título “LA ACEPTACIÓN DE UNILEVER DEBE SER INTERPRETADA EN SENTIDO RESTRICTIVO Y SOLO PUEDE TENER EL ALCANCE EXPRESA Y CLARAMENTE ACEPTADO”, esta compañía viene a manifestar lo siguiente:

En dicho escrito, Unilever, expresamente, con carácter previo, centraba la reclamación efectuada por P&G (Manifestación Primera), considerando que la reclamación se efectuaba exclusivamente frente a un material de comunicación comercial en punto de venta que contenía el mensaje publicitario “PROBABLEMENTE LA MEJOR CÁPSULA DEL MERCADO”, señalando expresamente que las observaciones que se realizaban sobre otros claims que aparecían en la pieza publicitaria, “MÁXIMA EFICACIA” e “IMBATIBLE EN 50 MANCHAS”, no eran objeto de reclamación específica más allá de que la reclamante las utilizaba para fundamentar su reclamación frente al claim “PROBABLEMENTE LA MEJOR CÁPSULA DEL MERCADO”. Es más, ad cautelam, ante la falta de claridad de la reclamación, Unilever justificó la veracidad y licitud de los claims “IMBATIBLE EN 50 MANCHAS” y “MÁXIMA EFICACIA”.

Por lo demás y en cuanto al supuesto incumplimiento del compromiso de cese asumido, UNILEVER manifiesta en su escrito lo siguiente:

Unilever ha actuado en todo momento con buena fe y transparencia, cumpliendo con su compromiso de cesar la difusión de la publicidad reclamada en los términos que se había comprometido. No existe voluntad alguna de incumplimiento por nuestra parte. Al contrario, hemos procedido de manera diligente a eliminar el mensaje objeto de reclamación de nuestros materiales publicitarios y hemos comunicado a nuestros equipos internos las acciones correspondientes.

Séptimo.- Con fecha 21 de marzo de 2025, este Instructor elevó al Jurado de AUTOCONTROL solicitud de pronunciamiento con respecto las circunstancias del presente caso, lo que propició la emisión por parte del Jurado del Informe de fecha 27 de marzo de 2025, al que se ha hecho referencia en los antecedentes de la presente resolución.

Octavo.- De conformidad con lo establecido en el citado Informe del Jurado de AUTOCONTROL, queda constatado que las alegaciones objeto de reclamación por parte de PROCTER fueron tres: “Probablemente, la mejor cápsula del mercado”, “Imbatible en 50 manchas” y “Máxima eficacia”. Pues bien, en la medida en que parece claro que UNILEVER, inicialmente, habría retirado de ciertos soportes (los que habrían sido específicamente mencionados en la reclamación) la primera de las alegaciones, pero no retiró en un principio aquella alegación de otros soportes donde también las estaba usando ni tampoco retiró las otras dos alegaciones reclamadas, es posible afirmar que esta compañía no ha cumplido debidamente con el compromiso adquirido al aceptar la reclamación conforme a lo previsto en el artículo 13.3 del Reglamento del Jurado.

#### b) Calificación jurídica.

De conformidad con los hechos probados, los mismos suponen un incumplimiento de la obligación asumida por los asociados y prevista en el artículo 14.e) de los Estatutos de AUTOCONTROL, consistente en cumplir los compromisos de cese o rectificación que se adopten durante la tramitación de una reclamación. Hecho que, dependiendo de las circunstancias de cada caso, podría constituir una infracción: leve, de conformidad con lo establecido en el artículo 15.1.d) de los Estatutos de AUTOCONTROL; grave, de conformidad con lo establecido en el artículo 15.2.g) de los Estatutos; o muy grave, de conformidad con lo establecido en el artículo 15.3.c) de los Estatutos.

Pues bien, de la lectura de todos los escritos obrantes en el presente expediente sancionador, cabe apreciar un claro incumplimiento de los Estatutos de AUTOCONTROL por parte de UNILEVER. Esto es así, en la medida en que con fecha 30 de diciembre de 2024 PROCTER presentó una reclamación contra la publicidad del producto "Skip Ultimate", al considerar engañosas tres de sus alegaciones ("Probablemente, la mejor cápsula del mercado", "Imbatible en 50 manchas" y "Máxima eficacia"); sin que a día de hoy UNILEVER haya cesado en la difusión de la publicidad objeto de reclamación.

No obstante todo lo anterior, en el presente caso, cabría asimismo entender que la infracción en este caso cometida reviste carácter leve. No se ha de olvidar, en este sentido, que aun cuando -tal y como ha puesto de manifiesto el Jurado- no es en ningún caso admisible el planteamiento de UNILEVER al defender que solo debía retirar el denominado "Principal Claim Reclamado"; no es menos cierto que, a la vista de las concretas circunstancias del presente caso, parece que esta compañía, según alega, sí habría interpretado -con bastante poco acierto, aunque quizás sin mala fe- que era defendible por su parte entender que en este caso no había necesidad de proceder a la retirada de las otras dos alegaciones controvertidas: "Máxima eficacia" e "Imbatible en 50 manchas".

Así las cosas, el Comité Ejecutivo entiende que los hechos del presente caso son constitutivos de una infracción leve, de conformidad con lo previsto en el artículo 15.1.d) de los Estatutos de AUTOCONTROL.

### c) Sanción.

En el presente caso, atendiendo a las circunstancias que a continuación se explican, el Comité Ejecutivo acuerda la imposición de una sanción de grado medio, de entre las previstas para las infracciones leves en el artículo 17.1 de los Estatutos: *a) Apercibimiento privado. b) Apercibimiento público. c) Suspensión temporal para cargo directivo hasta el límite de 6 meses. d) Suspensión temporal de los derechos electorales, activos y pasivos, hasta el límite de 6 meses.*

En este sentido, se ha de señalar que UNILEVER no alega que no sean ciertas las manifestaciones realizadas por PROCTER en su escrito al señalar que *el pasado 17, 18 y*

*19 de febrero, una vez había pasado lo que se podía considerar un tiempo prudencial desde la resolución por parte de Autocontrol, el asesor legal de Procter & Gamble se intercambió unos correos electrónicos con el asesor legal de Unilever para confirmar el cumplimiento de la mencionada Reclamación y la eliminación en todos los materiales publicitarios de tanto el Principal Claim Reclamado y Otros Claims Reclamados. Para sorpresa de Procter & Gamble, Unilever mencionó que iba a eliminar del punto de venta el mensaje con el “Principal Claim Reclamado” pero que no iba a hacerlo ni de otros materiales ni “Otros Claims Reclamados”. Adicionalmente, quedaban todavía tanto en materiales publicitarios de ciertos clientes como en el pack, los claims reclamados.*

Nos permitimos, en este punto, subrayar parte de lo recogido en el párrafo anterior: *Para sorpresa de Procter & Gamble, **Unilever mencionó que iba a eliminar del punto de venta el mensaje con el “Principal Claim Reclamado” pero que no iba a hacerlo ni de otros materiales ni “Otros Claims Reclamados”.***

De aquí se desprende que, a mediados de febrero de 2025, no sólo UNILEVER no habría procedido a eliminar la alegación que sí reconoce haberse comprometido de forma indubitada a retirar: “Probablemente, la mejor cápsula del mercado” (el “Principal Claim Reclamado”); sino que ni siquiera parecía tener intención -al menos a mediados de febrero de 2025- de retirar dicha alegación principal de otros materiales. Dicho en otros términos, aun cuando nos abstrajésemos de la supuesta confusión con respecto al verdadero alcance de los términos de la aceptación manifestada por UNILEVER, en su escrito de 10 de enero de 2025; lo cierto es que esta compañía no ha llegado a acreditar que a mediados de febrero hubiera retirado lo que constituye el “Principal Claim Reclamado”, ni que tuviese intención de hacerlo de otros materiales.

A la vista de todo lo anterior **el Comité Ejecutivo acuerda:**

-imponer a UNILEVER una de las sanciones previstas para las infracciones leves, en su grado medio, concretamente la sanción de **apercibimiento público**;

-**instar a UNILEVER a corregir la publicidad de su producto “Skip Ultimate”**, de modo que se dejen de incluir en la misma todas las alegaciones reclamadas por PROCTER; es decir, UNILEVER habrá de retirar de su publicidad no sólo la alegación “Probablemente, la mejor cápsula del mercado”, sino también las alegaciones “Imbatible en 50 manchas” y “Máxima eficacia”.

Contra esta Resolución cabría interponer recurso de alzada ante la Junta Directiva de AUTOCONTROL, en caso de considerarse oportuno, y dentro del plazo de 10 días.