

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Reclamante	Particular
Reclamado	Casado Quality Products S.A.
Título	Detersolín Project. 50 lavados. Etiquetado
Nº de asunto	212/R/NOVIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	17 de diciembre de 2020

Resolución de 17 de diciembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Casado Quality Products S.A. La Sección desestimó la reclamación considerando que la publicidad no infringía la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

RESUMEN

Resolución de 17 de diciembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Casado Quality Products S.A.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en los etiquetados del nuevo y el anterior detergente denominado “Detersolín Protect” comercializado por la empresa Casado Quality Products S.A. En ellos se incluían, respectivamente, las siguientes alegaciones: “*Contenido neto 50 dosis. 2.500ml*” y “*Contenido neto 50 dosis. 3.000ml*”.

El particular alegaba que la publicidad resultaba engañosa dado que, del etiquetado del nuevo producto, se extraía que 2.500 mililitros equivalían a 50 lavados cuando en el etiquetado del producto anterior se afirmaba que el mismo número de lavados se podía obtener con una cantidad superior de producto, esto es 3.000 mililitros.

La Sección consideró que la publicidad no podía calificarse de engañosa, en tanto que la alegación que se insertaba en ella, y según la cual el contenido del producto promovido (esto es: “*2.500 mililitros*” y “*3.000 mililitros*”, respectivamente) correspondía a 50 dosis, se ajustaba a la realidad. En consecuencia, el Jurado entendió que la publicidad reclamada no resultaba incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 17 de diciembre de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Casado Quality Products S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 25 de noviembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Casado Quality Products S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en los etiquetados del nuevo y el anterior detergente denominado “Detersolín Protect” comercializado por la empresa Casado Quality Products S.A. En ellos se incluyen, respectivamente, las siguientes alegaciones: “Contenido neto 50 dosis. 2.500ml” y “Contenido neto 50 dosis. 3.000ml”.

En adelante aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa porque en ella se afirma que los 2.500 mililitros que contiene el producto promovido equivalen a 50 lavados cuando ello no es cierto, puesto que en el etiquetado del mismo producto que la reclamada ofrecía con anterioridad pero que contenía una cantidad superior (en concreto, 3.000 mililitros) se aseveraba lo mismo (esto es, que 3.000 mililitros equivalían a 50 lavados).
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad no es engañosa, puesto que la fórmula que se utiliza en el nuevo detergente “Detersolín Protect” es más concentrada que la que se usaba en la versión anterior del producto, por lo que la cantidad de producto que se precisa para cada dosis es menor.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de la presente resolución a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”**).

Esta norma dispone lo siguiente: “1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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”.

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad reclamada induce a error acerca del número de lavados que pueden realizarse con el producto que en ella se promueve. La razón esgrimida por el particular estriba en que en su etiquetado se afirma que la cantidad que contiene (esto es: 2.500 ml) equivalen a 50 lavados, cuando en el etiquetado de la versión anterior del mismo producto que contenía una cantidad superior (esto es: 3.000 mililitros) se afirmaba que podían realizarse el mismo número de lavados.
3. Sin embargo, la reclamada ha aducido una razón que explica esta circunstancia y es que la fórmula que utiliza para desarrollar el nuevo producto es diferente de la que usaba en la versión anterior de éste, siendo aquélla más concentrada que esta última, lo cual explica que con menos cantidad del nuevo producto puedan efectuarse el mismo número de lavados que con su versión más antigua.
4. Siendo ello así, este Jurado ha de concluir que la publicidad reclamada no puede calificarse de engañosa y, por ende, que no es contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, puesto que la alegación que se inserta en ella y según la cual el contenido del producto promovido (esto es: “2.500 mililitros” y “3.000 mililitros”, respectivamente) corresponde a 50 dosis se ajusta a la realidad.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Casado Quality Products S.A.