

Resolución de 13 de octubre de 2016 de la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, por la que se estima la reclamación presentada por la mercantil Procter & Gamble España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Unilever España, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución Unilever España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 3 de noviembre de 2016.

### Resumen de la Resolución: **PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A. vs UNILEVER ESPAÑA, S.A.** "Skip Ultimate. Fórmula Imbatible"

Resolución de 13 de octubre de 2016 de la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol por la que se estima la reclamación presentada por la mercantil Procter & Gamble España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Unilever España, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en televisión, puntos de venta e internet.

En el anuncio de televisión comenzamos viendo a un niño disfrazado de chef primero y después de inventor, mientras su madre le mira con admiración. Posteriormente se ve al niño comiendo en su trona con toda la camiseta blanca manchada de salsa de tomate. A continuación se muestra el envase del producto promocionado junto a las sobrepresiones "X3 mejoras" y "\*X3 mejoras: Limpiadores, Blanqueantes, Enzimas". Finalmente se muestra un bodegón con el producto promocionado en el que podemos leer: "Nuevo", "No encontrarás un detergente mejor" y "Ensuciarse es bueno". A lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución en *off*: "Un día tu hijo conseguirá grandes cosas, pero hoy su gran desafío es aprender a comer sólo. Skip presenta la fórmula imbatible contra las manchas, mejorando por tres para obtener resultados impecables. Nuevo Skip Ultimate. No encontrarás un detergente mejor".

La publicidad difundida en los puntos de venta consiste en dos carteles, en los que aparece igualmente la alegación "¡No encontraras un detergente mejor!" junto al envase del producto promocionado.

En la publicidad de internet se puede leer: "Skip Ultimate, máxima eficacia. Nadie da tanto por tan poco. Descubre la nueva fórmula imbatible de Skip Ultimate. ¡No encontrarás un detergente mejor! Skip, con el objetivo de conseguir la máxima eficacia en el mercado de detergentes, ha conseguido una nueva fórmula revolucionaria que permite eliminar manchas difíciles con un solo producto. Su fórmula con aceleradores de lavados es más eficaz contra las manchas. Esta nueva fórmula nos ahorra tiempo gracias a su eficacia incluso en lavados cortos. Skip ha conseguido desarrollar una fórmula revolucionaria mejorándola para asegurar unos resultados impecables en tu coladas (...)"

La Sección consideró que la publicidad reclamada, analizada en su conjunto, constituye un supuesto de equiparación publicitaria ("top parity"), al trasladar al consumidor medio el mensaje de que no existe en el mercado ningún otro detergente que sea mejor que el producto promocionado, sin excluir no obstante que puedan existir otros productos igualmente eficaces en



la eliminación de manchas. Una vez concluido lo anterior, la Sección entendió que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, al no haber quedado suficientemente acreditada por parte de la reclamada la veracidad del mensaje publicitario. El Jurado determinó que, en la medida en que la publicidad trasladaba un mensaje de equivalencia del producto promocionado frente al grupo de detergentes más eficaces contra las manchas, la veracidad de dicho mensaje debía quedar probada mediante un estudio que acreditase que no existe ningún detergente en el mercado que supere al producto promocionado en la limpieza de manchas (o al menos que aquellos con los que se compara son los más representativos), así como que dicho producto se encuentra en el grupo de detergentes con mayor eficacia anti manchas del mercado. Sin embargo, el estudio aportado por la reclamada solamente comparaba los resultados obtenidos en eliminación de manchas de su producto (Skip Ultimate Fórmula Imbatible) frente al detergente Ariel Actilift comercializado por la reclamante.

### **Recurso de alzada**

Frente a dicha resolución Unilever España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 3 de noviembre de 2016.

**Texto completo de la Resolución del Jurado:  
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A. vs UNILEVER ESPAÑA, S.A.  
“Skip Ultimate. Fórmula Imbatible”**

En Madrid, a 13 de octubre de 2016, reunida la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Procter & Gamble España, S.A., contra una publicidad de la que es responsable la compañía Unilever España, S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 16 de septiembre de 2016, 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 Unilever España, S.A.” (en adelante “**Unilever**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión, punto de venta e internet.

En el anuncio de televisión comenzamos viendo a un niño disfrazado como un chef de renombre primero y a continuación como el inventor de un coche volador. Observamos a su madre entre el público mirando al niño con admiración, hasta que le cae en su camisa blanca salsa de tomate. Se comprende entonces que todo era fruto de la imaginación de la madre. Cambia el plano y aparece el niño comiendo en su trona con toda la camiseta blanca manchada de salsa de tomate. Inmediatamente después se muestra el envase del producto promocionado. A continuación, en el centro de la pantalla consta en caracteres de gran tamaño la indicación “x3 mejoras\*”, que va acompañada por otra de menor tamaño que aparece en el margen inferior: “\*X3 mejoras: Limpiadores, Blanqueantes, Enzimas”. Finalmente se muestra un bodegón con el producto promocionado en el que podemos leer: “Nuevo”, “No encontrarás un detergente mejor” y “Ensuciarse es bueno”. A lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución en *off*: “Un día tu hijo conseguirá grandes cosas, pero hoy su gran desafío es aprender a comer sólo. Skip presenta la fórmula imbatible contra las manchas, mejorando por tres para obtener resultados impecables. Nuevo Skip Ultimate. No encontrarás un detergente mejor”.

La publicidad difundida en los puntos de venta consiste en dos carteles, en los que aparece igualmente la alegación “¡No encontraras un detergente mejor!” junto al envase del producto promocionado.

En la publicidad de internet leemos, tanto en el apartado en el que se presenta el producto Skip Líquido Concentrado Ultimate, como en correspondiente a Skip Líquido Ultimate, el siguiente texto: “Skip Ultimate, máxima eficacia. Nadie da tanto por tan poco. Descubre la nueva fórmula imbatible de Skip Ultimate. ¡No encontrarás un detergente mejor! Skip, con el objetivo de conseguir la máxima eficacia en el mercado de detergentes, ha conseguido una nueva fórmula revolucionaria que permite eliminar manchas difíciles con un solo producto. Su fórmula con aceleradores de lavados es más eficaz contra las manchas. Esta nueva fórmula nos ahorra



tiempo gracias a su eficacia incluso en lavados cortos. Skip ha conseguido desarrollar una fórmula revolucionaria mejorándola para asegurar unos resultados impecables en tu coladas (...).

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

3.- En su escrito de reclamación, P&G alega que la Publicidad Reclamada es contraria al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”).

A su juicio, la Publicidad Reclamada está diseñada para transmitir a los consumidores tres mensajes. En primer lugar, que el producto promocionado contiene una nueva fórmula, que es calificada como “imbatible” y “revolucionaria”. En segundo lugar, que esta nueva fórmula mejora por tres su fórmula anterior. En este sentido, indica P&G que, si bien se intenta justificar mediante la sobreimpresión “limpiadores, blanqueantes y enzimas” que la mejora se ciñe a estas tres cuestiones, lo cierto es que los consumidores comprenderán que el nuevo producto es tres veces mejor que el anterior en términos generales. Y en tercer lugar, más allá de lo anterior, P&G defiende que la Publicidad Reclamada, analizada en su conjunto, traslada un mensaje de superioridad del producto promocionado sobre otros productos similares existentes en el mercado, dado que (i) contiene términos técnicos (“enzimas” o “fórmula”), (ii) se incluyen en la publicidad datos objetivos (“X3 mejoras: limpiadores, blanqueantes, enzimas”) que refuerzan y maximizan el mensaje de superioridad, (iii) La expresión ¡No encontrarás un detergente mejor! Se acompaña de calificativos como “imbatible” y “revolucionaria” (en el caso de internet), en relación con la nueva fórmula del detergente y (iv) los carteles publicitarios se sitúan estratégicamente en los lineales junto al detergente de la reclamante.

Es por ello que P&G defiende que, a pesar de que de contrario se pudiera defender que las dos alegaciones principales: “fórmula imbatible” y “¡No encontrarás un detergente mejor!” son meras equiparaciones publicitarias (alegaciones “top parity”), lo cierto es que un análisis de conjunto de la Publicidad Reclamada permitiría concluir que se traslada un mensaje de tono excluyente, esto es, que el producto promocionado es el mejor del mercado.

Como prueba de sus alegaciones, P&G aporta un test demoscópico realizado por el instituto Harris Interactiva AG (Documento nº 3). Según la interpretación de la reclamante, de dicho informe se puede concluir, en primer lugar, que el 71,94% de los encuestados, tras visionar el anuncio de televisión, entiende que el producto promocionado es el mejor producto contra las manchas que existe en el mercado, no existiendo otros productos igual de eficaces para la limpieza de las manchas. En segundo lugar, que sólo el 21,61% de los encuestados interpreta, tras ver el anuncio de televisión, que existen otros productos igual de eficaces que el producto promocionado en la limpieza de manchas. En último lugar, que un 78,06% de los encuestados entiende que lo que traslada el anuncio reclamado es que el producto promocionado es tres veces mejor, interpretando el 60% de ellos que es mejor a la fórmula anterior y el 18% que es tres veces mejor que el resto de productos competidores.

Adicionalmente, P&G hace especial hincapié en el uso en la Publicidad Reclamada de términos técnicos, que a su juicio vendrían a reforzar el mensaje de superioridad reclamado, cuando los consumidores no tienen mecanismos precisos para comprender correctamente lo que estos términos significan o conllevan. En este sentido, el test demoscópico refleja que por ejemplo el término “enzimas” es un término no conocido por los consumidores. Es por ello que P&G defiende que la utilización de este tipo de terminología en la Publicidad Reclamada se



emplea para revestir la imagen de superioridad y sofisticación científica de la nueva fórmula promocionada.

Por otro lado, P&G aporta un estudio elaborado por Eurofins ATS en relación con la eficacia del producto promocionado y su gama original Skip Ultimate en comparación con Ariel Actilift Original (producto de la reclamante). Esta comparación ha sido realizada siguiendo las recomendaciones AISE (International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products) y tomando en consideración una temperatura de 30°C y una dureza del agua media (2.5 mmol/L). Tras analizar dicho estudio, P&G concluye, por un lado, que el producto promocionado no ha mejorado la gama original de Skip Ultimate en la limpieza de manchas (ni menos, si cabe, la ha mejorado por tres veces). Y por otro, que existe en el mercado al menos otro producto, Ariel Actilift Original que mejora los resultados de limpieza de manchas, y concretamente las que aparecen en el anuncio de televisión reclamado, esto es, manchas de salsa de tomate. En consecuencia, no es cierto que el producto promocionado sea el mejor producto del mercado contra las manchas, y mucho menos, que es tres veces mejor que el resto.

En conclusión, P&G defiende que el estudio realizado por Eurifins ATS demuestra que al menos existe un producto mejor en el mercado que el producto promocionado para la eliminación de manchas.

En consecuencia con lo anteriormente expuesto, P&G entiende que el mensaje de tono excluyente de la Publicidad Reclamada no es veraz. La misma conclusión debería alcanzarse, según la reclamante, si se entendiese que las alegaciones reclamadas constituyen un supuesto de equiparación publicitaria o “top parity”.

Es por ello que P&G solicita al Jurado que dicte resolución en la que declare que la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol e inste a Unilever a la cesación inmediata en su difusión.

**4.-** Una vez trasladada la reclamación a Unilever, esta compañía ha presentado escrito de contestación oponiéndose a las alegaciones de P&G, negando la infracción que de adverso se imputa a la Publicidad Reclamada.

Unilever defiende que el mensaje que la Publicidad Reclamada transmite es que el producto promocionado es la nueva fórmula del detergente Skip, la cual supera a la anterior, mejorándola en tres de sus principales agentes (limpiadores, blanqueadores y enzimas), permitiendo ofrecer una fórmula imbatible contra las manchas, que no es superada por ningún detergente similar existente en el mercado. Es por ello que defiende que la Publicidad Reclamada constituye un supuesto perfectamente lícito de equiparación publicitaria o “top parity”, cuya veracidad se dispone a acreditar.

Respecto al anuncio de televisión y las alegaciones publicitarias en él contenidas, Unilever alega lo siguiente: En primer lugar, en relación con la utilización de la expresión “X3 mejoras”, una interpretación de conjunto del anuncio lleva a concluir, defiende Unilever, que ésta se refiere a que el producto promocionado ha mejorado tres elementos de su anterior fórmula. Y ello porque (i) la expresión “la fórmula imbatible contra las manchas”, viene precedida de la mención “Skip presenta” trasladando que se trata de una mejora frente a la fórmula anterior del producto y (ii) en el momento en el que se dice en el anuncio “mejorando por tres”, aparece la indicación “X3 mejoras” acotada por una sobrepresión especificando los aspectos a los que se refiere: los agentes limpiadores, los blanqueantes y las enzimas. En segundo lugar, en relación

---



con la utilización de la alegación “fórmula imbatible”, alega Unilever que (i) resulta claro que la misma se refiere a la nueva fórmula de Skip Ultimate, ya que en la publicidad se incluye un envase que contiene la indicación “Fórmula imbatible Skip” y que (ii) encaja en la denominada equiparación publicitaria. Por último, respecto al empleo de la expresión “¡No encontrarás un detergente mejor!”, constituiría también un supuesto de equiparación publicitaria o “top parity”, de conformidad con la doctrina del Jurado, que de ninguna manera excluye la posibilidad de encontrar en el mercado otros productos que consigan resultados equiparables a los obtenidos con el producto promocionado.

En relación con la publicidad difundida en internet, alega Unilever que, si bien del escrito de reclamación se desprende que las expresiones “máxima eficacia” y “fórmula revolucionaria” no han sido reclamadas, a los efectos dialécticos manifiesta que no son expresiones de tono excluyente en la medida en que se realizan en relación con la nueva fórmula de Skip. Continúa la reclamada diciendo que el conjunto de las alegaciones de la web se realizan en relación con los productos anteriores de la marca y trasladan el mensaje de que Skip ha desarrollado una nueva fórmula que mejora a la anterior al ser más eficaz, asegurando resultados impecables.

En relación con los carteles publicitarios en punto de venta, Unilever explica que los mismos se sitúan en la sección de detergentes de los supermercados y que la alegación contenida en los mismos “¡No encontrarás un detergente mejor!” es una alegación top parity.

Respecto al test demoscópico aportado de contrario como Documento nº 3, Unilever se opone a las conclusiones del mismo, en tanto en cuanto considera que las preguntas en él contenidas y realizadas a los encuestados son preguntas inducidas para obtener un resultado concreto. Insiste entonces en la claridad de los mensajes transmitidos en la Publicidad Reclamada. Entiende Unilever que si P&G cree que los encuestados no captan el mensaje sobrepresionado en el que se detallan los extremos de la comparación, debería haber invocado la infracción del artículo 3.3 del Código de Conducta de Autocontrol.

Como prueba para acreditar la veracidad de las alegaciones contenidas en su publicidad, Unilever aporta un test de elaboración propia en el que se comparan los resultados en la eliminación de manchas del producto promocionado respecto a Ariel Actilift (Documento nº 2). Este test ha sido elaborado de conformidad con las directrices AISE para pruebas comparativas de detergentes (Documento nº 3). En este sentido, Unilever defiende que, en relación con las recomendaciones AISE, el test que aportan es más completo y riguroso que el aportado por “P&G” y en consecuencia, sus resultados son más fiables. En resumen, el test aportado por Unilever realiza la comparación testando 36 manchas, lavados a dos temperaturas, dos tiempos de lavados e identificando la lavadora empleada.

Dicho test concluye que el producto promocionado obtiene resultados equivalentes a los de “Ariel Líquido Actilift”, dado que los resultados obtenidos por ambos productos se mueven en un área de paridad en la que no existe una diferencia estadística relevante.

En virtud de lo anterior, P&G solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada.

**5.-** El Jurado, en su sesión de 29 de septiembre y en ejercicio de lo dispuesto en el artículo 22 del Reglamento del Jurado, solicitó a las partes del presente procedimiento su consentimiento para la realización de un estudio realizado por un tercero independiente sobre la



eficacia en la eliminación de manchas del producto promocionado en comparación con sus competidores en el mercado español.

Si bien Unilever aceptó la realización de dicho estudio independiente, P&G se opuso. En tanto en cuanto el Reglamento del Jurado exige el consentimiento de ambas partes para la realización de pruebas adicionales, y dado que una de las partes no dio su consentimiento, no se han realizado pruebas adicionales.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, dados los términos en los que se han planteado los escritos de las partes y el debate suscitado en torno al objeto de reclamación, la primera tarea que debe llevar a cabo este Jurado es precisamente la de delimitar el objeto del presente procedimiento.

Tras analizar detalladamente el expediente, la Sección ha llegado a la conclusión de que debe pronunciarse, en primer lugar, sobre si un análisis de conjunto de la Publicidad Reclamada permitiría calificarla como publicidad de tono excluyente. Éste es el principal motivo de reclamación, y así lo ha comprendido Unilever, poniéndolo de manifiesto en su escrito de contestación.

Más concretamente, lo que plantea la reclamante es que, si bien un análisis aislado de las expresiones “x3 mejoras”, “fórmula imbatible”, “fórmula revolucionaria” y “¡No encontrarás un detergente mejor!”, podría llevar a una conclusión diferente, situadas estas alegaciones en el contexto de la publicidad cuyo análisis abordamos, y haciendo una valoración conjunta de las mismas y de los restantes elementos que conforman el conjunto de la Publicidad Reclamada, se traslada un mensaje de superioridad en eficacia contra las manchas del detergente promocionado (Skip Ultimate fórmula imbatible) frente a los productos similares.

En segundo lugar, debe decidir esta Sección si ha quedado acreditada la veracidad de dicho mensaje. El escrito de P&G es claro en este sentido, ya que la reclamante aporta un estudio realizado por Eurifins ATS mediante el que pretende demostrar que al menos su producto Ariel Actilift Original es mejor que Skip Ultimate (fórmula imbatible) en términos de eficacia contra las manchas. Por lo tanto, el Jurado habrá de decidir sobre la supuesta falta de veracidad del mensaje publicitario que, según las alegaciones de la reclamante, no quedaría sustentado incluso en el supuesto de que el Jurado entendiéndose que no existe un mensaje de tono excluyente, sino que se trata de una mera equiparación publicitaria (o “top parity”).

Entiende la Sección Sexta que no existen ulteriores motivos de reclamación. Es cierto que P&G señala en algún punto de su escrito que, tal y como ha sido configurada la Publicidad Reclamada, los consumidores podrían alcanzar la conclusión de que la nueva fórmula del detergente cuya publicidad es objeto de reclamación es tres veces mejor que la anterior, cuando la mejora solamente afecta a tres cuestiones específicas (“limpiadores, bloqueantes y encimas”). También apunta la reclamante en los antecedentes fácticos de su escrito que de los resultados obtenidos a partir del estudio comparativo aportado como prueba para acreditar la superioridad

---



de Ariel Actilift frente a Skip Ultimate (fórmula imbatible) puede concluirse que el producto promocionado por Unilever no ha mejorado la gama original de Skip Ultimate. Sin embargo, la misma reclamante señala que el mensaje que finalmente se infiere del conjunto de la pieza, y que será el que comprenderán los destinatarios de la publicidad es aquel según el cual Skip Ultimate (fórmula imbatible) es el mejor detergente contra las manchas.

Por otra parte, y a pesar de haber manejado tales argumentos en los antecedentes fácticos del escrito de reclamación, los fundamentos deontológicos del mismo describen e identifican únicamente los motivos de reclamación expresados en los primeros párrafos del presente fundamento deontológico, y por ello este Jurado ha llegado a la conclusión de que el objeto del presente procedimiento se ciñe a tales motivos.

**2.-** Concluido lo anterior, tal y como adelantábamos, esta Sección debe analizar en primer lugar si la Publicidad Reclamada traslada en su conjunto un mensaje de tono excluyente o si por el contrario, tal y como sostiene Unilever, constituye un supuesto de equiparación publicitaria.

Como es conocido por las partes, este Jurado ha definido la publicidad de tono excluyente como *“toda alegación con un contenido informativo y comprobable que es tomada en serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual se manifiesta que la empresa, producto o servicio anunciados ocupan la posición preeminente en el mercado, posición que no es alcanzada por ningún competidor”*. Se trata por tanto de una modalidad publicitaria en la que el empresario anunciante pone de manifiesto su posición de preeminencia o liderazgo frente a todos sus competidores en el mercado.

Dicho esto, existe también una figura publicitaria que linda con los límites de la publicidad de tono excluyente; es la denominada “equiparación publicitaria” (“top parity” en la doctrina anglosajona). Tal figura publicitaria ha sido definida como una *“alegación concreta y comprobable a través de la cual se afirma que una empresa, producto o servicio pertenecen a un grupo preeminente, pero no se excluye la existencia de empresas similares o de productos o servicios equivalentes”*.

En un principio, la diferencia entre las alegaciones de tono excluyente y las meras equiparaciones publicitarias es clara. En las primeras, la posición de liderazgo que invoca el anunciante no es alcanzada por ningún competidor. En las equiparaciones publicitarias, en cambio, el anunciante dice pertenecer al grupo de empresas que ocupan una posición de supremacía, pero no excluye que otras empresas igualen (aunque no superen) dicha posición de supremacía.

**3.-** Pues bien, tras proceder este Jurado a un análisis detenido de la Publicidad Reclamada y partiendo de la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, este Jurado coincide con la reclamada en que nos encontramos ante un supuesto de equiparación publicitaria o “top parity”.

Así es, la Sección ha procedido a visionar las piezas objeto de reclamación y, tras un análisis de conjunto de las mismas, ha llegado a la conclusión de que las alegaciones utilizadas, en el contexto de la Publicidad Reclamada, transmitirán a los consumidores un mensaje según el cual Skip Ultimate tiene una nueva fórmula, que incorpora más agentes activos, enzimas y blanqueantes, mejorando su eficacia contra las manchas y convirtiéndola en una fórmula

---





imbatible que le permite alcanzar la máxima eficacia en el mercado de los detergentes y obtener unos resultados impecables en la colada, de tal suerte que no es posible encontrar un detergente mejor.

En síntesis, se transmite que una mejora en la fórmula del producto, ha permitido al producto alcanzar la máxima eficacia frente a las manchas.

En opinión de esta Sección el mensaje descrito será entendido por los consumidores en el sentido de que no existe en el mercado ningún otro detergente que sea mejor que el producto Skip Ultimate (fórmula imbatible), sin excluir no obstante que puedan existir otros productos igualmente eficaces en la eliminación de las manchas.

En efecto, las alegaciones empleadas en la Publicidad Reclamada no se formulan en clave de exclusividad, sino que se trata de expresiones que lo que pretenden es transmitir un mensaje de equiparación, trasladando a sus destinatarios que, con la mejora llevada a cabo, el detergente de Unilever se ha situado en el grupo de detergentes que ofrecen la máxima calidad en términos de eficacia antimanchas.

Atendiendo a las concretas alegaciones utilizadas, las primeras “x3 mejoras” y “mejorando por 3” acompañadas en el anuncio televisivo por la indicación “\*X3 mejoras: Limpiadores, Blanqueantes, Enzimas”, indican que el producto ha sufrido una mejora en su fórmula frente a su versión anterior, pero no sugieren en modo alguno que el producto resultante sea más eficaz frente a las manchas que sus competidores. Respecto de la expresión “fórmula imbatible”, cabe decir que el propio significado del calificativo que se emplea “imbatible” lo sitúa en el terreno de las alegaciones “top parity”: si no se puede batir, significa que no hay ninguno mejor, pero no se descarta que pueda existir alguno igual. Por su parte, la expresión “fórmula revolucionaria” se limita a transmitir un cambio profundo respecto de la anterior fórmula del producto, sin que se pueda concluir que tal calificativo atribuye un significado de mayor eficacia frente a otros detergentes. Finalmente, “¡No encontrarás un detergente mejor!” es un claro ejemplo de lo que la doctrina de este Jurado ha venido calificando como equiparaciones publicitarias, en la medida en que traslada a los consumidores que no existe ningún producto mejor que el promocionado, sin afirmar en ningún caso que no existen otros productos con una eficacia equivalente.

Por lo demás, no ha detectado el Jurado ningún elemento en el contexto de la Publicidad Reclamada que añada un significado diferente al apuntado. A juicio de esta Sección, el contexto del anuncio no incorpora, más allá de las expresiones y los mensajes hasta ahora analizados, ningún mensaje que afirme o sugiera que Skip Ultimate (fórmula imbatible) es el mejor detergente del mercado frente a las manchas.

Con base en lo anterior, no podemos apoyar la tesis de la reclamante según la cual el conjunto del anuncio traslada un mensaje de tono excluyente, debiendo concluir que el mensaje publicitario en este caso se encuadra en el terreno de la equiparación publicitaria o “top parity”.

**4.-** Frente a las conclusiones hasta aquí alcanzadas, no cabe oponer los argumentos de la reclamante en virtud de los cuales el hecho de incorporar datos objetivos y términos técnicos en la Publicidad Reclamada contribuye a transformar el mensaje que recibirán los consumidores. En relación con este extremo, cabe señalar que este argumento sería admisible en el caso de que se estuviera discutiendo un eventual mensaje objetivo y comprobable, frente a un juicio estimativo o de valor. Pero no si, como acontece en este supuesto, se trata de distinguir entre una alegación top parity o una alegación de tono excluyente.

---

Es decir, tanto la publicidad de tono excluyente como la equiparación publicitaria se han definido (ver fundamento deontológico primero) como figuras publicitarias que trasladan un mensaje objetivo con un contenido comprobable y cuya veracidad debe encontrarse en condiciones de probar el anunciante. En tales circunstancias, en ambos casos es lógico que ambos tipos de alegaciones se apoyen en información objetiva que ayude a comprender el alcance de los concretos mensajes, sin que esto pueda tenerse por una característica diferenciadora de las dos categorías.

Tampoco cabe oponer las conclusiones del estudio demoscópico aportado por P&G, a través de las cuales pretende demostrarse que una parte de los consumidores interpretan que la Publicidad Reclamada traslada un mensaje de superioridad respecto del resto de competidores. En el caso que nos ocupa, la Publicidad Reclamada traslada un mensaje que, atendiendo a la doctrina de este Jurado, debe ser enmarcado en el terreno de la equiparación publicitaria. Véase por ejemplo, las Resoluciones de la Sección segunda de 19 de abril de 2012 (AUC vs. Benecol Corporación Alimentaria S.L.) o de 15 de junio de 2014 (Pocter & Gable España, S.A. vs. Colgate Palmolive España, S.L.). Por lo tanto, la prueba aportada de parte no altera por si sola en este caso la conclusión alcanzada por el Jurado en los fundamentos precedentes.

**5.-** Ahora bien, llegados a este punto, es preciso indicar que la calificación de la Publicidad Reclamada como un supuesto de equiparación publicitaria o “top parity” no exime al anunciante de su obligación de probar la veracidad y exactitud de sus afirmaciones.

A estos efectos, es preciso recordar que la norma 14 del Código de Autocontrol establece: *“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”*.

Una vez analizada la prueba obrante en el expediente, esta Sección debe concluir que no ha quedado suficientemente acreditada la veracidad del mensaje publicitario. En efecto, este Jurado ha tenido ocasión de comprobar que la reclamada, para justificar la veracidad de sus alegaciones, ha aportado como prueba un test en el que se comparan los resultados en la eliminación de manchas del producto promocionado en comparación con los resultados obtenidos por Ariel Actilift, sin aportar alegación, documento o prueba alguna relativa a la representatividad de esos dos productos en el mercado relevante.

Mediante este estudio, en definitiva, Unilever se limita a contestar a las alegaciones y al estudio aportados por la reclamante encaminados a acreditar que el producto Ariel Actilift de P&G es superior en eficacia contra las manchas que Skip Ultimate (fórmula imbatible), intentando acreditar mediante el mismo que la eficacia de ambos productos es en realidad equivalente.

No obstante, el mensaje que traslada la Publicidad Reclamada no es que el detergente de Unilever es equivalente al de P&G, sino que, como ya se ha establecido previamente, el mensaje que se transmite es un mensaje de paridad en términos de eficacia contra las manchas en el mercado de los detergentes. Esto es, el mensaje de la Publicidad Reclamada se predica, no únicamente frente al producto que la reclamante defiende que es mejor que el promocionado, sino que se predica respecto del conjunto de los competidores presentes en el mercado.

---

Siendo así, la veracidad de este mensaje solamente podría quedar probada mediante un estudio que acreditase (i) que no existe ningún detergente en el mercado que supere a Skip Ultimate (fórmula imbatible) en limpieza de manchas (o al menos que aquellos con los que se compara son los más representativos) y que (ii) Skip Ultimate (fórmula imbatible) se encuentra en el grupo de detergentes con mayor eficacia anti manchas del mercado.

Por consiguiente, en la medida en que en el presente procedimiento Unilever no ha acreditado la veracidad de sus alegaciones en relación con otros productos representativos del mercado, este Jurado debe declarar que la Publicidad Reclamada es contraria al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol.

**6.-** Las conclusiones hasta aquí alcanzadas, por lo demás, deberían mantenerse incluso cuando –a efectos dialécticos- se decidiera ignorar que el estudio aportado por Unilever se ciñe únicamente a dos productos (sin aportar alegación o prueba alguna de su representatividad). En efecto, aun cuando se ignorase dicha circunstancia, existen distintos elementos en el procedimiento que obligarían a este Jurado a conceder un valor probatorio superior al estudio aportado por la reclamante (y que acredita la superior eficacia de su producto en relación con el promocionado en la publicidad objeto de debate) frente al estudio aportado por Unilever (del cual se desprende que ambos son equivalentes en eficacia). En efecto, el estudio aportado por la reclamada, por una parte, es un estudio interno, elaborado por la propia reclamada, frente al estudio elaborado por un tercero independiente que aporta la reclamante. Por otra parte, si bien Unilever defiende que ambos productos se mueven en un área de paridad en la que no existe una diferencia estadística relevante, lo cierto es que dentro de esa área los resultados que se reflejan son más favorables para Ariel Actilift en la mayoría de los casos.

**7.-** Por último, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida también a través de internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

Pues bien, dado que esta Sección ha apreciado una vulneración del principio veracidad contenido en la norma 14 del Código de Autocontrol debe apreciar igualmente una infracción del art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En atención a lo expuesto, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol,

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por la empresa Procter & Gamble España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Unilever España, S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

---



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

**4º.-** Imponer a Unilever 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.