

Resumen de la Resolución: **Henkel Ibérica España, S.A. vs. Procter&Gamble, S.A.**
“Ariel Excel Gel”

Resolución de 10 de junio de 2009 de la Sección Sexta del Jurado que estima la reclamación presentada por Henkel Ibérica España, S.A. contra Procter&Gamble, S.A. La reclamación se formula frente a la campaña publicitaria del detergente “Ariel Excel Gel” difundida en televisión, prensa y puntos de venta, centrada en la alegación *Nuevo Ariel Excel gel. Limpieza eficaz a 15 grados, como a 40.*

El Jurado concluyó –tras una valoración conjunta de todos los elementos probatorios aportados- que no habían quedado acreditadas de forma plena e inequívoca la veracidad y exactitud del mensaje publicitario según el cual con “Ariel Excel Gel” se obtienen los mismos resultados lavando la ropa a 15°C o a 40°C.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Sexta del Jurado: **Henkel Ibérica España, S.A. vs. Procter&Gamble, S.A. “Ariel Excel Gel”**

En Madrid, a 10 de junio de 2009, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Illescas Ortiz para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Henkel Ibérica España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Procter&Gamble, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de mayo la mercantil Henkel Ibérica España, S.A. (en lo sucesivo, HENKEL) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter&Gamble, S.A. (en lo sucesivo, P&G).

2.- La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria del producto “Ariel Excel Gel” compuesta por anuncios difundidos en televisión y en prensa, así como carteles ubicados en puntos de venta. A continuación se describe su contenido:

Anuncio difundido en televisión: 1). Comienza con la imagen de un ojo seguida de la secuencia de un hombre que va cogiendo prendas de color blanco con diferentes manchas e introduciéndolas en la lavadora. Voz en off: *“mancha de chocolate caliente. Mancha de salsa caliente. Una cita muy caliente. Pero todas se lavan en frío”*. El hombre selecciona la temperatura de la lavadora a 15º, dosifica el gel en la “arielita” y la introduce en la lavadora. Voz en off: *“nuevo Ariel Excel Gel. Un exclusivo gel específicamente diseñado para una limpieza eficaz a 15 grados como a 40”*. El protagonista extrae unos pantalones blancos limpios tras finalizar el lavado. El anuncio concluye con una imagen del producto promocionado acompañada de la mención: *Limpieza eficaz a 15ºC, como a 40ºC*. Voz en off: *“ahora puedes lavar en frío. Nuevo Ariel Excel gel. Limpieza eficaz a 15 grados, como a 40. Te vas a quedar ¡ah! helada”*.

Anuncio difundido en televisión: 2) Comienza con la imagen del producto sostenido por unas manos en posición boca arriba. El producto es colocado en posición boca abajo y aplicado en la “arielita”. El protagonista introduce la “arielita” en el tambor de la lavadora y selecciona la temperatura del lavado a 15ºC. Finalmente extrae una camisa blanca de la lavadora que ha quedado muy limpia. Voz en off: *“boca abajo en vez de boca arriba. Precisión en vez de intuición. Gel en vez de líquido. En el tambor en vez de en el cajetín. Pero sobre todo, frío en vez de caliente”*. El anuncio concluye con una imagen del producto promocionado acompañada de la mención: *Limpieza eficaz a 15ºC, como a 40ºC*. Voz en off: *“nuevo Ariel Excel gel. Limpieza eficaz a 15 grados, como a 40. Te vas a quedar ¡ah! helada”*.

Anuncio difundido en prensa: 1) (revistas XL Semanal, Magazine y Lecturas), *Nuevo [imagen del producto Ariel Excel Gel] Las manchas solo salen a partir de 40ºC [línea de gel que tacha el texto] Limpieza eficaz a 15º, como a 40º. Entra en la nueva era del lavado. Específicamente formulado con poderosos activos de limpieza en frío, el Nuevo Ariel Excel Gel te*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

permite quitar eficazmente las manchas aun bajando de 40° a 15°, y así, ahorrar hasta un 50% de energía. ¡Es hora de cambiar las reglas de tu lavado! Visita www.arielespana.es

Anuncio difundido en prensa: 2) (revistas: Mujer Hoy y Mía). Compuesto del anterior y de una segunda página con el siguiente contenido: *polvo, líquido...* [línea de gel que tacha estas palabras] *gel. La revolución del lavado ha llegado a España.* Sucesión de cinco imágenes de partes del envase del producto y de su dosificador. *Rompe con los mitos del lavado y entra en la nueva era de los detergentes. Llega a España Ariel Excel Gel, el primer detergente en gel cuya innovadora tecnología permite un poder de limpieza mucho más profundo para unos blancos y colores visiblemente más luminosos. El llamativo envase incorpora una moderna "arielita" para que calcules la cantidad necesaria en cada lavado y no desperdicies ni una gota. Su nueva textura gel se disuelve rápidamente, incluso en temperaturas frías, llegando al corazón de la mancha y consiguiendo resultados nunca vistos. Olvida las altas temperaturas para conseguir mejores resultados. Esta nueva generación de detergentes contiene poderosos activos de limpieza en frío, proporcionándote una limpieza eficaz a 15°C, como a 40°C. Esto permite bajar la temperatura del lavado de 40°C a 15°C y así ahorrar hasta un 50% de energía*. Bueno para tu bolsillo. Bueno para el planeta. Una limpieza que te dejará helada en sólo 3 pasos. En 3 sencillos pasos una limpieza que jamás habías visto. Olvida todo lo que sabías sobre el lavado porque el nuevo Ariel Excel Gel está diseñado para conseguir unos resultados luminosos al tiempo que te hace la vida más fácil. 1 Destapa la arielita y rellénala con el nuevo Ariel Excel Gel sólo hasta el anillo central. 2 Pon la arielita directamente en el tambor de la lavadora. 3 Selecciona la temperatura fría... y listo [acompañado de las correspondientes imágenes]. * Bajando la temperatura de 40°C a 15°C podrás ahorrar hasta un 50% de energía.*

Carteles publicitarios en puntos de venta. Destaca la mención *Nuevo Ariel Excel Gel. Limpieza a 15°C como a 40°C. Y así ahorra hasta un 50% de energía.*

3.- La compañía reclamante sostiene en su escrito que el principal mensaje transmitido al público destinatario por la publicidad descrita es el recogido en el eslogan central: *limpieza eficaz a 15°C, como a 40°C.* Para HENKEL resulta evidente que la publicidad transmite este mensaje al público destinatario y subraya que este mensaje es transmitido sin ningún tipo de matices ni ambages. Añade que tampoco la publicidad indica ni sugiere que la capacidad de lavado en frío pueda variar en función del tipo de agua o del tipo de suciedad. Indica la reclamante que tampoco la publicidad establece ningún matiz en relación con el detergente que se emplee para el lavado en agua caliente. Considera HENKEL que la publicidad transmite el mensaje según el cual el nuevo Ariel Excel Gel permite, bajo cualquier circunstancia, y con independencia del detergente que se emplee para el lavado en agua caliente, lavar a 15 grados manteniendo resultados absolutamente equivalentes a los que se obtendrían a través de un lavado en agua caliente.

A continuación, la reclamante manifiesta que la carga de la prueba sobre la veracidad y exactitud del mensaje transmitido a través de la publicidad reclamada incumbe al anunciante (norma 23 del Código de Conducta Publicitaria y en el mismo sentido, Ley de Enjuiciamiento Civil). En consecuencia, indica que es la compañía P&G la que ha de probar la veracidad del mensaje según el cual "Ariel Excel Gel" permite lavar a 15°C manteniendo resultados equivalentes a los que se obtendrían con un lavado en agua caliente. Añade que esta cualidad ha de probarse con el mismo alcance con que se predica en la publicidad.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En relación con este aspecto, afirma HENKEL que existen pruebas realizadas por instituciones independientes que demuestran que el mensaje transmitido a través de la publicidad reclamada no es veraz. Acompaña la reclamante el estudio realizado por Wfk-Institut für Angewandte Forschung GmbH (documento nº 7). Destaca el abanico de manchas sometidas a prueba y los cuatro lavados diferentes en cada caso (según detergente y temperatura). Asimismo, señala los elementos más significativos del estudio en apoyo de sus conclusiones sobre los peores resultados de “Ariel Excel Gel” a 15°C en comparación con las otras opciones de lavado a 40°C. Admite HENKEL que en algunos tipos de manchas los resultados de “Ariel Excel Gel” son equivalentes o mejores que algunas de las alternativas, pero insiste en que de cualquier modo ha quedado acreditado que la equivalencia no es total, tal y como da a entender la publicidad.

La reclamante completa sus argumentos trayendo a colación el Auto de 2 de marzo de 2009 dictado por el Tribunal Regional de Hamburgo por el que se ordena el cese cautelar de la publicidad.

4.- Trasladada la reclamación a P&G, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada.

En primer lugar, P&G discrepa de la interpretación del mensaje publicitario planteada por la reclamante. Según la reclamada, la alegación “limpieza eficaz a 15°C, como a 40°C” transmite que el nuevo producto promocionado proporciona limpieza no sólo lavando en agua caliente, sino lavando en agua fría. Añade que la referencia a ambas temperaturas no pretende hacer una equivalencia en los concretos resultados de una y otra, sino resaltar que “Ariel Excel Gel” es eficaz a 15°C (temperatura que habitualmente no utilizan los consumidores). Rechaza así la interpretación de HENKEL sobre la equivalencia total, absoluta y sin matices entre los resultados del lavado a 15°C y a 40°C.

Sostiene P&G que este mensaje es veraz, tal y como demuestra la prueba aportada por la propia reclamante (Informe WFK). Asimismo, mantiene que la eficacia no se limita a la eliminación de las manchas, sino que han de considerarse otros criterios: i) eliminación de manchas; ii) blancura; y iii) limpieza general de la ropa.

Con respecto al Informe WFK presentado de adverso, P&G objeta que: se utiliza un número excesivamente elevado de manchas (88) que aumentan artificialmente las diferencias en los resultados; ii) no se especifica el criterio seguido para determinar qué resultado es mejor; iii) cuando establece diferencias entre los resultados obtenidos con “Ariel Excel Gel” a 15°C y a 40°C estas diferencias son mínimas y difícilmente apreciables por los consumidores.

Añade que el propio Informe aportado por HENKEL refleja que “Ariel Excel Gel” tiene iguales o mejores resultados lavando a 15°C que a 40°C (70% de los casos). Se detiene particularmente en los resultados negativos asociados a las “manchas estándar” y formula una serie de críticas sobre la metodología vinculada a aquéllas.

A continuación alude a los criterios de la Asociación Internacional para Jabones Detergentes y Productos de Mantenimiento (AISE), planteando que el Informe WFK no sigue en todos sus elementos dichos criterios. Profundiza la reclamada en la crítica a los detalles de la prueba aportada por HENKEL concluyendo que éste no es idóneo para desvirtuar las excelentes



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

prestaciones que acredita el producto promocionado. Asimismo, refiere críticamente los estudios aportados por HENKEL en otros países en relación con el mismo producto.

Por su parte, P&G aporta un Informe realizado por la entidad Societé Générale de Surveillance (SGS) (documento nº 8). La reclamada sostiene que los resultados que alcanza este estudio (sobre 21 manchas) son concluyentes: “Ariel Excel Gel” a 15°C ofrece en conjunto unos resultados iguales a “Ariel Excel Gel” a 40°C.

Finalmente, P&G contesta a las alegaciones de la reclamante sobre el conflicto en otros países de Europa, explicando que se ha alcanzado un acuerdo en Alemania (donde además la alegación publicitaria principal era distinta) y que en otros países la situación en conflicto es diversa.

En suma, P&G considera que la veracidad de la alegación “limpieza eficaz a 15°C, como a 40°C” ha quedado incontestablemente acreditada de conformidad con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

En atención a todo lo expuesto en su escrito de oposición a la reclamación, P&G solicita del Jurado la íntegra desestimación de aquélla, declarando la total conformidad y adecuación al Código de los materiales publicitarios reclamados.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los Antecedentes de hecho expuestos resulta claro que el asunto sometido a la resolución de este Jurado ha de ser analizado –desde un punto de vista deontológico- a la luz de la norma 14 del Código de Conducta que regula el principio de veracidad en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”.*

Como viene siendo desarrollado por la doctrina del Jurado, la determinación de un supuesto de publicidad engañosa desde la perspectiva deontológica, requiere de una delicada tarea interpretativa para indagar el significado que el mensaje publicitario tiene para los destinatarios del mismo. Y así posteriormente valorar si existe una correspondencia entre el mensaje publicitario y la realidad del producto, bien o servicio promocionado.

En esta tarea de indagación del mensaje publicitario previsiblemente transmitido a los destinatarios, es obligado partir de la expectativa que se presume en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. En este sentido se ha pronunciado el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en sus Sentencias *Gut Springenheide* de 16 de julio de 1998, y *Esteé Lauder vs. Clinique* de 13 de enero de 2000, y así ha sido recogido por la jurisprudencia patria y desarrollado ampliamente por la doctrina de este mismo Jurado.

2.- Abordando ya el concreto supuesto que nos ocupa, la controversia pivota sobre dos aspectos: en primer lugar, precisamente discrepan las partes en el alcance del significado del mensaje publicitario principal y sobre el que se centra la reclamación (*Limpieza eficaz a 15°C, como a 40°C*); en segundo lugar, tampoco existe consenso entre las partes sobre la idoneidad de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

los estudios aportados por cada una y lo concluyente de sus resultados para acreditar la veracidad del mensaje publicitario principal, o por el contrario para enervar su respaldo.

Así pues, resulta crucial para la resolución de la presente controversia, dilucidar en primer lugar el significado de dicho mensaje publicitario. La campaña publicitaria reclamada promociona el detergente líquido “Ariel Excel Gel” haciendo énfasis en su capacidad para lavar de forma eficaz en agua fría (a 15°C). Este mensaje principal se manifiesta a través de la alegación *Nuevo Ariel Excel gel. Limpieza eficaz a 15 grados, como a 40* que se reitera en los diferentes formatos publicitarios.

En relación con la alegación transcrita, la compañía reclamante sostiene que la publicidad transmite el mensaje según el cual “Ariel Excel Gel” permite obtener la misma eficacia en los resultados de limpieza lavando a 40°C o a 15°C, sin establecer ningún tipo de matiz, es decir, obteniendo la misma eficacia lavando a 15°C que la que se obtendría lavando a 40°C, con independencia del detergente utilizado para el lavado en agua caliente.

Por su parte, la compañía reclamada rechaza categóricamente que éste sea el mensaje publicitario transmitido y defiende que la alegación controvertida transmite que el detergente “Ariel Excel Gel” proporciona una limpieza eficaz tanto lavando en agua fría como lavando en agua caliente, sin establecer una equivalencia total y absoluta entre los resultados a 15°C y a 40°C.

3.- La Sección Sexta del Jurado, tras examinar la campaña publicitaria reclamada tomando como referencia la perspectiva presumible de un consumidor medio, ha alcanzado las siguientes conclusiones: 1) la alegación *“limpieza eficaz a 15°C, como a 40°C”* previsiblemente será interpretada por los consumidores como alusiva a la capacidad del detergente promocionado para proporcionar una limpieza tan eficaz a 15°C como a 40°C. A juicio de esta Sección del Jurado la publicidad, tal y como está configurado su eslogan principal, no se limita a transmitir que el nuevo “Ariel Excel Gel” es un detergente eficaz para el lavado en agua fría, sino que equipara los resultados que se pueden obtener con el lavado en frío y en el lavado en agua caliente (15°C-40°C). Así se desprende en nuestra opinión de la propia alegación publicitaria principal; pero es que además otras alegaciones publicitarias refuerzan este mensaje. Así, la alegación *“ahorra hasta un 50% de energía”* en la configuración actual de la publicidad incide en la idea de que puedes obtener los mismos resultados con la mitad de consumo energético. En suma, a nuestro juicio la publicidad presenta como equivalentes los resultados que proporciona “Ariel Excel Gel” lavando a 15°C o a 40°C. 2) En cambio, esta equiparación entre los resultados no parece razonable extraerla con independencia del detergente que se utilice. La publicidad realiza una equiparación entre los resultados que cabe esperar en agua caliente o fría pero no en abstracto o en general, sino en relación con el detergente promocionado (“Ariel Excel Gel”).

En definitiva, la conformidad de la publicidad con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria requiere que la compañía anunciante esté en condiciones de acreditar que el detergente “Ariel Excel Gel” permite obtener resultados equiparables lavando en agua a 15°C y a 40°C.

Cabe recordar ahora que el Código de Conducta Publicitaria –al igual que el ordenamiento jurídico- impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de sus alegaciones. Así se desprende de lo dispuesto en la norma 23 del Código, conforme a la cual, *“Las afirmaciones incluidas en la publicidad a las que se hacen referencias en los artículos 14,*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

17, 18, 19, 20, 21 y 22, *deberán ser inmediatamente acreditadas ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad, a requerimiento de éste*". Este precepto normativo está –por lo demás- en plena sintonía con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

4.- Tal y como se desprende de los Antecedentes de hecho expuestos, ambas partes (HENKEL y P&G) han aportado informes tendentes a evidenciar los resultados que se obtienen lavando con el detergente promocionado a 15°C y a 40°C. Asimismo, el estudio presentado por HENKEL también incluye los resultados comparativos utilizando los detergentes "Ariel Líquido" y "Wipp Express" a 40°C. Ahora bien -como ya hemos indicado- la relevancia a efectos de acreditar la veracidad del mensaje publicitario radica en el contraste de resultados utilizando "Ariel Excel Gel" a 15°C y a 40°C.

El informe aportado por HENKEL ha sido elaborado por el Institut für Angewandte Forschung GmbH (WFK) y el aportado por P&G por la Société Générale de Surveillance (SGS). En ambos casos, nos encontramos ante entidades de reconocida experiencia en el ámbito que nos ocupa, si bien, como veremos, el abanico de manchas sometidas a análisis en cada estudio y las demás circunstancias concurrentes difieren. Igualmente, difieren los resultados que arrojan.

Por una parte, de acuerdo con el Informe de WFK, los resultados obtenidos con "Ariel Excel Gel" a 15°C serían en un 40% de las manchas peores a los obtenidos lavando con el mismo detergente a 40°C. Es necesario referir en este punto que P&G formula diversas objeciones al estudio de WFK. No obstante, independientemente de que estas objeciones serían en su mayor parte predicables también del estudio de SGS, lo cierto es que en cuanto al elevado número de manchas reflejadas en el Informe de WFK (que P&G considera excesivo para valorar adecuadamente los resultados, y que es precisamente la principal objeción que realiza frente a dicho estudio), no parece en si mismo un elemento que invalide la idoneidad del estudio. Es más, valora la Sección Sexta del Jurado que en el caso del estudio de WFK el número y variedad de manchas sometidas a prueba es sustancialmente más amplio (88 manchas) que en el caso del estudio de SGS (21), con independencia de que las de este último también puedan reputarse suficientes en número y representatividad.

De cualquier modo, una de las críticas de P&G se focaliza en la naturaleza de las manchas que el Informe de WFK denomina "estándar"; sin embargo, aun cuando prescindieramos de esta categoría de manchas (limitándonos a las manchas "Equest" y a las "naturales"), el resultado arrojado seguiría siendo peor en un 30% de las manchas en el lavado en agua a 15°C que en el lavado a 40°C. Sería mejor en algo más de un 3% y equiparable en los restantes casos (siempre con "Ariel Excel Gel").

5.- Por otra parte, el Informe de SGS que acompaña P&G refleja unos resultados mucho más favorables a la equiparación entre "Ariel Excel Gel" a 15°C y a 40°C. En concreto, de las 21 manchas sometidas a examen, en 1 de ellas el resultado plasmado es mejor lavando a 15°C, en 2 es peor y en las restantes 18 manchas los resultados están igualados.

Subraya P&G que este Informe acredita no solamente las propiedades de "Ariel Excel Gel" en la eliminación de manchas, sino también en la blancura y en la limpieza general de la ropa, a diferencia del Informe de WFK que se ciñe a la eliminación de manchas. Sobre este particular debemos no obstante señalar que la publicidad (particularmente la publicidad difundida en televisión) resalta precisamente las propiedades del producto en la eliminación de manchas, por lo que resulta coherente con la configuración de la publicidad elegida por el anunciante que el



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Jurado, a la hora de valorar su exactitud y veracidad, sopesa sobre todo las propiedades del producto en la eliminación de manchas.

Así las cosas, nos encontramos con estudios que presentan sustanciales diferencias en sus conclusiones. En estas circunstancias, la Sección Sexta del Jurado ha valorado la actividad probatoria en su conjunto, teniendo en cuenta elementos como el mayor abanico de manchas examinadas en el Informe de WFK, así como que en el estudio aportado por P&G los resultados se determinan simplemente conforme a una impresión o análisis visual. También ha tenido presente este Jurado que incluso en el estudio aportado por P&G existen supuestos de manchas (casi un 10% de las sometidas a la prueba) en los que no se cumple la supuesta equivalencia de resultados entre el lavado en frío y el lavado en caliente que se transmite en la publicidad.

Pues bien, en las presentes circunstancias, la Sección Sexta del Jurado, a la vista de todos los elementos probatorios concurrentes, y tras una valoración conjunta de los mismos, estima que no ha quedado acreditado de forma plena e inequívoca la veracidad y exactitud del mensaje publicitario según el cual con “Ariel Excel Gel” se obtienen los mismos resultados lavando la ropa a 15°C o a 40°C. Por el contrario, los dos estudios aportados al expediente permiten concluir que existen supuestos en los que no se cumple la supuesta equivalencia. En consecuencia, debemos concluir que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (principio de veracidad).

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por Henkel Ibérica España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Procter&Gamble, S.A.

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

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