

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

Resolución de 28 de enero de 2010 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por Unilever España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable Procter & Gamble, S.A.

La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión. Comienza con la imagen de un hombre joven que contempla perplejo cómo del cajetín de la lavadora sale un billete de 5 €. A continuación se muestra a cámara una camiseta con la impresión de un bote de tomate y una mancha del producto, y una camiseta con la impresión de un helado y una mancha del producto. Por corte aparece en pantalla un envase del producto vertiendo su contenido en un recipiente que después es introducido en el tambor de la lavadora. A continuación, se inserta en pantalla la imagen de una mano que, sobre un termostato, reduce la temperatura desde los 40º hasta los 15º. Se vuelve a mostrar el billete de 5 € saliendo por el cajetín de la lavadora, mientras que las dos camisetas aparecen ahora sin manchas. Unas monedas de euro caen en el tambor de la lavadora. Al final del anuncio puede verse la imagen de un envase del producto y junto a éste la impresión de un círculo en color amarillo que incluye la alegación *“Hasta un ahorro del 50% de energía en cada lavado. Garantizado por Unión Fenosa.”* Bajo esta imagen, se superimpone en pantalla la alegación *“Lavando a 15º C en vez de a 40º C”*. Durante el transcurso de la publicidad se oye una voz en off que realiza la exposición siguiente: *“Todo es más caro desde que llegó el euro, así que no esperarás ahorrar en tu factura de la luz cuando haces la colada, especialmente si sueles lavar manchas como éstas en agua caliente. Pero con el nuevo Ariel Excel Gel, tienes una limpieza extraordinaria desde 15º. Así podrás ahorrar hasta el 50% en energía, lavando en frío. Te parecerá que has vuelto a las pesetas. Ahorra hasta el 50% en energía con el nuevo Ariel Excel Gel. Garantizado por Unión Fenosa”*.

El Jurado concluye que un consumidor medio no interpretará la publicidad en el sentido de que el lavado con el producto promocionado permite un ahorro significativo en relación al coste del lavado con otros productos competidores; por el contrario, interpretará que el producto promocionado ofrece resultados eficaces en el lavado en agua fría y, por consiguiente, permite un significativo ahorro energético con el consiguiente ahorro en el coste de la energía.

Texto completo de la Resolución de la Sección Sexta del Jurado: **Unilever España, S.A. vs. Procter & Gamble, S.A. "Ariel Excel Gel"**

En Madrid, a 28 de enero de 2010, 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 Unilever 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 13 de mayo la mercantil Unilever España, S.A. (en lo sucesivo, UNILEVER) 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 un anuncio difundido en televisión del producto "Ariel Excel Gel" con el contenido que a continuación se expone. Comienza con la imagen de un hombre joven que contempla perplejo cómo del cajetín de la lavadora sale un billete de 5 €. A continuación se muestra a cámara una camiseta con la impresión de un bote de tomate y una mancha del producto, y una camiseta con la impresión de un helado y una mancha del producto. Por corte aparece en pantalla un envase del producto vertiendo su contenido en un recipiente que después es introducido en el tambor de la lavadora. A continuación, se inserta en pantalla la imagen de una mano que, sobre un termostato, reduce la temperatura desde los 40º hasta los 15º. Se vuelve a mostrar el billete de 5 € saliendo por el cajetín de la lavadora, mientras que las dos camisetas aparecen ahora sin manchas. Unas monedas de euro caen en el tambor de la lavadora. Al final del anuncio puede verse la imagen de un envase del producto y junto a éste la impresión de un círculo en color amarillo que incluye la alegación "Hasta un ahorro del 50% de energía en cada lavado. Garantizado por Unión Fenosa." Bajo esta imagen, se superimpone en pantalla la alegación "Lavando a 15º C en vez de a 40º C". Durante el transcurso de la publicidad se oye una voz en off que realiza la exposición siguiente: "Todo es más caro desde que llegó el euro, así que no esperarás ahorrar en tu factura de la luz cuando haces la colada, especialmente si sueles lavar manchas como éstas en agua caliente. Pero con el nuevo Ariel Excel Gel, tienes una limpieza extraordinaria desde 15º. Así podrás ahorrar hasta el 50% en energía, lavando en frío. Te parecerá que has vuelto a las pesetas. Ahorra hasta el 50% en energía con el nuevo Ariel Excel Gel. Garantizado por Unión Fenosa".

3.- La compañía reclamante alega que el anuncio difundido en televisión infringe la Norma 14 del Código de conducta Publicitaria (Principio de Veracidad), y que dicha infracción perjudica los intereses legítimos de UNILEVER como distribuidora del detergente para lavadoras de la marca SKIP -así como de otras marcas-, directa competidora de la compañía reclamada.

En este sentido, destaca UNILEVER que:

- i) La voz en off del anuncio publicitario manifiesta: "Todo es más caro desde que llegó el euro, así que no esperarás ahorrar en tu factura de la luz cuando haces la colada. Especialmente si sueles lavar manchas como éstas en agua caliente. Pero



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

con el nuevo Ariel Excel Gel, tienes una limpieza extraordinaria desde 15°, y así podrás ahorrar hasta el 50% en energía lavando en frío. Te parecerá que has vuelto a las pesetas Ahorra hasta el 50% en energía con el nuevo ARIEL EXCEL GEL”.

- ii) El anuncio incluye imágenes en las que sale del cajetín de la lavadora en dos ocasiones un billete de 5 euros, así como otra en la que caen monedas dentro del tambor de la lavadora.

Sostiene la reclamante que tanto las alegaciones como las imágenes inducen al consumidor a extraer la conclusión de que: “Lavando a 15° con Ariel Excel gel se ahorra dinero y, por tanto, lavar con *Ariel Excel Gel* es más barato.” Añade UNILEVER que la imagen del dinero saliendo del cajetín de la lavadora o cayendo sobre el tambor de la misma, evoca en el público consumidor el concepto de “ahorro” en el lavado con este producto, cuando lo cierto es – sostiene- que el ahorro se produciría tan solo en la energía que se consume.

En la misma línea afirma UNILEVER que el citado anuncio vincula expresamente el concepto de “ahorro” con el uso del detergente promocionado, la temperatura del agua utilizada a 15° y un resultado óptimo del lavado (*“con el nuevo Ariel Excel Gel, tienes una limpieza extraordinaria desde 15°”*).

De este modo, sostiene la compañía reclamante que el mensaje percibido por el público consumidor medio es: “lavar con *Ariel Excel gel* es un 50% mas barato”. Sin embargo –afirma- dicho mensaje es totalmente falso ya que, aun suponiendo que este producto permita lavar a 15° con un resultado excelente, y que el uso de dicha temperatura suponga un 50% de ahorro en el gasto de energía consumida en cada lavado –alega-, el precio de *Ariel Excel Gel* es muy superior al resto de detergentes existentes en el mercado, por lo que el coste total de cada lavado es mayor que con otro detergente.

En relación con estas afirmaciones, aporta la reclamante un documento con el listado de precios de los detergentes líquidos que aparecen en la página Web del centro comercial *El Corte Inglés*, así como un cuadro comparativo con los precios facilitados por *AC NIELSEN* relativos al mes de Noviembre de 2009. Sostiene UNILEVER que en ambos casos el precio por lavado, teniendo en cuenta únicamente el coste del detergente, es mucho más caro en el caso de *Ariel Excel Gel*.

4.- Así –sostiene- para calcular el precio de cada lavado, al coste del detergente habrá que sumar el coste del agua y de la energía consumida. Aplicando un coste en energía –señala- de 0’11248 € por lavado en el caso de todos los detergentes, excepto en el caso de *Ariel Excel Gel* (al que aplicaremos un coste del 50%, es decir, de 0’05624 €), el ahorro energético que supone el uso de *Ariel Excel Gel* no se traduce en un lavado más barato respecto de cualquiera de los demás detergentes líquidos en forma de gel existentes en el mercado.

En definitiva, alega UNILEVER que el mensaje que transmite el anuncio objeto de reclamación, y que el público consumidor medio percibirá como “Lavar con Ariel Excel gel es mas barato”, resulta totalmente inveraz (contrario a la Norma 14) por cuanto, aún admitiendo que su uso permita utilizar una temperatura de 15° para obtener el mismo resultado que a temperaturas superiores, y que el uso de dicha temperatura suponga un ahorro energético del 50%, lo cierto es que cada lavado con dicho producto resulta mucho más costoso que con cualquier otro detergente existente en el mercado.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

El público consumidor al que se dirige el anuncio publicitario –añade UNILEVER- no se entretendrá en calcular y cuantificar el ahorro por lavado que le puede suponer el lavar a 15° y rebajar al 50% el coste de energía eléctrica; sino que, de manera automática, trasladará el ahorro de energía al ahorro en el lavado y, por tanto, asociará el uso de Ariel Excel Gel con el abaratamiento del lavado en un 50%.

Sostiene la compañía reclamante que una interpretación distinta es imposible, ya que el público consumidor se encuentra ante un anuncio de detergente realizado por una compañía líder en el sector, por lo que nunca asociaría este anuncio con una campaña a favor del ahorro de energía. En opinión de UNILEVER, la posibilidad de una interpretación errónea del mensaje publicitario por parte del público destinatario del producto, supone la existencia de un acto de engaño en los términos previstos en el artículo 14 del Código de Conducta. Asimismo, alega la reclamante que, conforme a la regla de inversión de la carga de la prueba que rige en materia de publicidad, es el anunciante el que deberá acreditar la interpretación que se desprende del mensaje publicitario: que el uso del detergente *Ariel Excel Gel* abarata un 50% el coste de cada lavado.

En virtud de todo lo expuesto, UNILEVER solicita al Jurado de la Publicidad que estime la presente reclamación y declare la ilicitud del anuncio reclamado, así como el cese definitivo del mismo.

5.- Traslada la reclamación a P&G, ésta compañía ha presentado escrito de oposición a la misma. Manifiesta en primer lugar que UNILEVER realiza una interpretación forzada y tendenciosa del anuncio. Para P&G la publicidad reclamada no deja margen de error, ni lugar a alternativa interpretativa alguna, no sólo por la claridad del texto, sino también por las imágenes que lo acompañan. En consecuencia, entiende que no se produce vulneración de la norma deontológica invocada.

Sostiene P&G que el doble mensaje que traslada el anuncio es el siguiente:

- i) *Ariel Excel Gel* tiene resultados eficaces en limpieza también lavando en agua fría.
- ii) El hecho de lavar en agua fría supone un ahorro de energía que implica, a su vez, un ahorro en la factura de la luz (y no en el precio del producto).

En este sentido, esgrime la compañía reclamada que la interpretación de UNILEVER carece de cualquier lógica, si se aplican los principios interpretativos que obligan a analizar la pieza en su conjunto y a hacerlo en función del criterio de un consumidor medio.

Con carácter previo, recuerda esta compañía que la reclamante no cuestiona en absoluto la veracidad del doble mensaje antes apuntado, por lo que no aportará prueba alguna al respecto. Si P&G no se pronuncia en este escrito acerca de la prueba aportada de contrario – esgrime- no es porque se esté aceptando la corrección de su contenido (P&G no establece el precio de venta al público del producto en los distintos establecimientos minoristas), sino porque se trata de prueba impertinente.

6.- Afirma P&G que de entre las distintas alegaciones verbales y visuales que se realizan en el anuncio, UNILEVER otorga una importancia clave para reforzar su "interpretación" a la imagen que muestra un billete que sale del cajetín de la lavadora. Al parecer esta imagen –



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

sostiene- debe llevar a los consumidores necesariamente a pensar que lavar con *Ariel Excel Gel* es más barato que hacerlo con otros detergentes, desatendiendo el mensaje de conjunto que claramente traslada la pieza, en el sentido del ahorro energético que procura lavar en agua fría, lo que puede hacerse de forma eficaz con *Ariel Excel Gel*. Sin embargo, para la compañía reclamada es obvio que el doble mensaje que traslada el anuncio no tiene absolutamente nada que ver con el precio, sino con el ahorro de energía (con el coste económico de esta energía) que permite el hecho de lavar en agua fría de forma eficaz. Desde este punto de vista –añade- al realizar una interpretación tan forzada y tendenciosa de la publicidad, UNILEVER está subestimando la capacidad de discernimiento del consumidor destinatario (*"normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz"*), pretendiendo que aquél llegará a conclusiones completamente ajenas al mensaje nítido y diáfano transmitido por el anuncio.

Todo consumidor sabe –afirma P&G-, que lavar en agua más fría reduce el gasto energético y reporta un ahorro en dicho ámbito. Para P&G el mensaje del anuncio es tan claro, que su interpretación de conjunto hubiera permitido que el billete surgiera incluso de la botella de *ARIEL EXCEL GEL*, pues ningún destinatario le atribuiría una interpretación literal. En cualquier caso –añade- el billete surge del cajetín de la lavadora, no pudiendo esta imagen afectar al mensaje de conjunto de la pieza, en que las continuas referencias a que el ahorro en cuestión lo es en energía, no pueden pasar inadvertidas para un consumidor medio.

7.- Para P&G, comunicar sobre el ahorro energético derivado de cierto uso del producto *Ariel Excel Gel* es relevante y legítimo, por cuanto ensalza una virtud del detergente anunciado formulado para ser eficaz también en agua fría. De otro lado, para la compañía reclamada es clara la inconsistencia tanto de la forzada interpretación del anuncio realizada por UNILEVER, como de sus exigencias acerca de que P&G informe sobre el precio de *Ariel Excel Gel*, algo que ni siquiera puede realizar –alega- al no vender directamente a los particulares.

Por todo lo expuesto, P&G solicita al Jurado de la Publicidad que dicte resolución desestimando íntegramente tal reclamación.

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"*.

El contenido de esta norma y del principio de veracidad que en ella se recoge ya han sido analizados en distintas ocasiones por este Jurado. Y constituye doctrina constante aquella según la cual para calificar como engañoso un mensaje publicitario es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas en sus destinatarios. Dicho de otra forma, un mensaje publicitario debe ser calificado como engañoso desde el momento en que es apto para generar el error de sus destinatarios. De donde se desprende que la calificación de un mensaje publicitario como engañoso exige del Jurado una delicada tarea interpretativa. Así, en primer término, deberá analizarse cuál es el significado que la publicidad analizada posee para un consumidor medio



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y, posteriormente, deberá determinarse si el mensaje publicitario, tal y como ha sido interpretado o entendido por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz se corresponde o no con la realidad.

Este perfil de consumidor medio ha sido desarrollado por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Sentencias *Gut Springenheide* de 16 de julio de 1998, y *Esteé Lauder vs. Clinique* de 13 de enero de 2000) y recogido tanto en la jurisprudencia y la doctrina españolas, como en las resoluciones de este mismo Jurado de la Publicidad. Incluso se recoge una clara referencia a este prototipo de consumidor medio en la recientemente aprobada Ley de reforma del régimen legal de la publicidad y de la competencia desleal para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Esta doctrina supone que para el examen del eventual carácter engañoso de un mensaje publicitario -es decir, de si puede inducir a error al consumidor- debe tomarse en consideración la expectativa que se presume en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

2.- Una vez analizadas las alegaciones de las partes, el Jurado ha de reflexionar sobre las diferentes posiciones manifestadas en torno a la publicidad controvertida. Por un lado, sostiene la reclamante que el anuncio traslada al destinatario del anuncio un mensaje engañoso, en tanto que las alegaciones realizadas por la voz en *off* (*Todo es mas caro desde que llegó el euro, así que no esperarás ahorrar en tu factura de la luz cuando haces la colada. Especialmente si sueles lavar manchas como estas en agua caliente. Pero con el nuevo ARIEL EXCEL GEL, tienes una limpieza extraordinaria desde 15º, y así podrás ahorrar hasta el 50% en energía lavando en frío. Te parecerá que has vuelto a las pesetas Ahorra hasta el 50% en energía con el nuevo Ariel Excel Gel*), y las imágenes utilizadas (especialmente el billete de 5 euros que sale del cajetín de la lavadora en dos ocasiones y las monedas de euro que caen en el tambor de la lavadora), inducen al consumidor a pensar que lavando a 15º con Ariel Excel gel se ahorra dinero (un 50%) con respecto a otros productos competidores, y que por lo tanto lavar con *Ariel Excel gel* es mas barato (un 50% más barato). Es decir, para UNILEVER, el destinatario del anuncio trasladará de manera automática el mensaje de ahorro de energía, al ahorro en el lavado y, por tanto, asociará el uso de *Ariel Excel Gel* con el abaratamiento del lavado en un 50% en relación con otros productos competidores.

Por su parte, la compañía reclamada sostiene que el mensaje que transmite el anuncio es que el producto *Ariel Excel Gel*, tiene resultados eficaces también lavando en agua fría; y que el hecho de lavar en agua fría supone un ahorro de energía que implica, a su vez, un ahorro en la factura de la luz, pero no en el precio del producto. Es decir, la compañía reclamada afirma que el mensaje de “ahorro” al que aluden la voz en *off* y las imágenes es “energético” y está exclusivamente relacionado con un determinado uso (lavado a 15º C) de un detergente específicamente desarrollado para obtener buenos resultados lavando a baja temperatura.

3.- Pues bien, una vez llegados a este punto –y en la línea de lo expuesto en el Fundamento Primero de esta Resolución- es necesario centrar el análisis en cuál es el significado que previsiblemente tendrá la publicidad para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, para descartar que la misma pudiera crearle falsas expectativas sobre el producto promocionado.

4.- De este modo, tras un análisis detenido del conjunto de la publicidad reclamada, comprueba el Jurado que, tanto las alegaciones de la voz en *off* (*Todo es más caro desde que*

llegó el euro, no esperarás ahorrar en tu factura de la luz cuando haces la colada si lavas en agua caliente... tienes una limpieza extraordinaria desde 15º,... podrás ahorrar hasta el 50% en energía, lavando en frío... con el nuevo Ariel Excel Gel. Garantizado por Unión Fenosa”), como las expresiones que se insertan en pantalla (*Hasta un ahorro del 50% de energía en cada lavado. Garantizado por Unión Fenosa.*), como las imágenes que la conforman (especialmente la mano que rebaja la temperatura del termostato de la lavadora desde los 40°C hasta los 15°C, o las camisetas con manchas que luego desaparecen), realizan en todo momento una clara referencia a la especial cualidad del producto *Ariel Excel Gel* que permite lavar a partir de 15 °C obteniendo un resultado eficaz, con el consiguiente ahorro de energía que ello conlleva en cada lavado. Y por consiguiente, esta Sección ha de concluir que el mensaje que el anuncio transmite al público de los consumidores (y, en particular, a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz) es que lavando en agua más fría con el detergente *Ariel Excel Gel*, pueden obtenerse excelentes resultados en la limpieza de la ropa y un ahorro adicional de hasta un 50% de energía en cada lavado. En definitiva, el anuncio no compara las propiedades o el coste de *Ariel Excel Gel* con el de otros productos competidores. Por el contrario, compara las cualidades de *Ariel Excel Gel* en dos condiciones de lavado diversas: en agua caliente y en agua fría. Destaca también que en esta segunda modalidad el detergente promocionado obtiene resultados eficaces, y concluye que gracias a ello, se puede obtener un ahorro de un cincuenta por ciento de energía, con el siguiente abaratamiento del coste de ésta. En estas circunstancias, las continuas referencias al ahorro de energía (se hace referencia expresa a un ahorro del 50% de energía), la constante vinculación del ahorro económico con este menor consumo energético (se hace referencia expresa al ahorro en la factura de la luz), y la ausencia de cualquier comparación o referencia explícita o implícita a productos competidores o a sus características provocan que para este Jurado resulte absolutamente remota e improbable la posibilidad de que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interprete la publicidad en el sentido que pretende la reclamante; esto es, en el sentido de que el lavado con el producto promocionado permite un ahorro significativo en relación al coste del lavado con otros productos competidores. Por el contrario, a este Jurado le parece evidente que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá sin dificultad el mensaje que el anuncio transmite: el producto promocionado ofrece resultados eficaces en el lavado en agua fría y, por consiguiente, permite un significativo ahorro energético con el consiguiente ahorro en el coste de la energía.

Por lo demás, la veracidad de estos mensajes no ha sido cuestionada por la reclamante, por lo que constituye una cuestión ajena al presente procedimiento.

Ante los fundamentos expuestos anteriormente, el Jurado concluye que no concurren los requisitos necesarios para considerar que el anuncio cuestionado infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en la medida en que dicha publicidad no es apta para desencadenar falsas expectativas en sus destinatarios.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la mercantil Unilever España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Procter & Gamble, S.A.