



## Resumen de la Resolución: Procter&Gamble España, S.A. vs. Reckitt Benckiser España, S.L. "Calgonit"

Resolución de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Procter&Gamble España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Reckitt Benckiser España, S.L. Dicha publicidad consistía en un anuncio difundido en televisión en el que se promocionaba el detergente para lavavajillas Calgonit. Comienza con una sucesión de diferentes marcas de lavavajillas: Bosh, Fagor, AEG Electrolux, Whirlpool y Candy. Voz en off: *los principales fabricantes de lavavajillas se comprometen a ofrecerte resultados brillantes, recomendando sólo la marca número uno: Calgonit.* Se contrastan dos copas de cristal. Una de ellas identificada con la mención "Calgonit" aparece brillante y resplandeciente y la otra con el término "otro" [letras de color verde] muestra un tono turbio. Se acompaña de un cuadro contador que avanza de 1 a 30 lavados. Voz en off: *Mientras otros pueden dejar las copas turbias, Calgonit las deja brillantes y transparentes. Calgonit, estándar de diamante.* Leyenda sobreimpresionada: *Estudio realizado en Mayo de 2008 por SGS a 21dH y 65º. Resultados en cristal significativos.*

El Jurado calificó como engañosa la publicidad al concluir que: 1) el mensaje transmitido a través de la alegación "*mientras otros pueden dejar las copas turbias, Calgonit las deja brillantes y transparentes*" (acompañada de las imágenes de las dos copas contrastadas) refleja un nivel de superioridad del producto promocionado no acreditado por las pruebas aportadas por el anunciante; siendo además este mensaje denigratorio para los competidores. 2) La expresión "marca número 1" en el contexto en que se emplea transmite la superior calidad de Calgonit frente al resto de competidores, sin que esta superioridad hubiera sido acreditada hasta el punto de respaldar una alegación de tono excluyente.

### II. Recurso de alzada.

El Pleno del Jurado mediante Resolución de 26 de febrero de 2009 desestimó el recurso de alzada interpuesto por Reckitt Benckiser.

**Texto completo de la Resolución de la Sección Primera del Jurado: Procter&Gamble España, S.A. vs. Reckitt Benckiser España, S.L. "Calgonit"**

En Madrid, a 5 de febrero de 2009, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Procter&Gamble España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Reckitt Benckiser España, S.L., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

**1.-** El pasado 23 de enero la compañía Procter&Gamble España, S.A. (en lo sucesivo, P&G) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L. (en lo sucesivo, RECKITT).

**2.-** La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión en el que se promociona el detergente para lavavajillas Calgonit. La publicidad comienza con una sucesión de imágenes que evocan diamantes en cuyo centro aparece el nombre de diferentes marcas de lavavajillas: Bosh, Fagor, AEG Electrolux, Whirlpool y Candy. La sucesión de diamantes se transforma en un anillo de diamantes que enlaza con la caja del producto Calgonit Quantum. Voz en off: *los principales fabricantes de lavavajillas se comprometen a ofrecerte resultados brillantes, recomendando sólo la marca número uno: Calgonit.* Se muestra entonces una imagen que contrasta dos copas de cristal. Una de ellas identificada con la mención “Calgonit” aparece brillante y resplandeciente y la otra con el término “otro” [letras de color verde] muestra un tono turbio. Se acompaña de un cuadro contador que avanza de 1 a 30 lavados. Voz en off: *Mientras otros pueden dejar las copas turbias, Calgonit las deja brillantes y transparentes. Calgonit, estándar de diamante.* Leyenda sobreimpresionada: *Estudio realizado en Mayo de 2008 por SGS a 21dH y 65º. Resultados en cristal significativos.* Cierra el anuncio la imagen de un diamante seguida del anagrama de la marca con la expresión *estándar de diamante* y la página Web del anunciante.

**3.-** P&G centra sus alegaciones en la imagen en la que se comparan dos copas, una lavada con Calgonit y la otra con “otro”. Para la reclamante la estructura del mercado y la utilización del color verde (que distingue los productos Fairy) en la mención “otro” dejan clara la alusión a Fairy que resulta plenamente identifiable, que por lo demás es el único y notorio competidor de marca con el que coexiste Calgonit en este mercado (adjunta estudio de mercado elaborado por Nielsen). A continuación, alega P&G que el mensaje publicitario transmitido no es cierto, puesto que después de treinta lavados (los indicados en el anuncio) las fórmulas de Fairy Ultra Caps y Calgonit utilizadas en España no muestran ninguna diferencia significativa en el brillo de los artículos de cristal. Acompaña al respecto un estudio comparativo (Calgonit Quantum, Calgonit Todo en Uno y Fairy Ultra Caps) realizado por la entidad Tensiococonsult.

La reclamante sostiene que la comparación visual descrita contraviene la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria (publicidad comparativa) y, en cualquier caso, las normas 14 (principio de veracidad) y 21 (principio de no denigración), también del Código de Conducta.

En segundo lugar, P&G argumenta que la expresión "la marca número uno, Calgonit" constituye una alegación de tono excluyente cuya veracidad ha de resultar acreditada. Añade que esta información objetiva se presenta como "cierta e incuestionable" por el hecho de estar "garantizada" por los principales fabricantes de lavavajillas según el tenor del anuncio. Para la compañía reclamante es innegable que la publicidad transmite que Calgonit en todas sus variantes es el producto para lavavajillas que mejores resultados consigue, poniendo indirectamente de manifiesto la menor calidad y los menores resultados de eficacia de los principales detergentes para lavavajillas competidores.

En consecuencia, en aplicación de la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria, P&G entiende que RECKITT debería estar en condiciones de demostrar, de un lado, que sus productos obtienen resultados mejores al resto, y, de otro lado, que los principales fabricantes de lavavajillas han constatado esos mejores resultados en las actuales circunstancias del mercado.

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

La reclamada expone como introducción una serie de datos sobre la presencia en el mercado de las distintas marcas de detergente para lavavajillas (incluidas las de distribución). Y, posteriormente, delimita el mensaje publicitario transmitido por el anuncio controvertido en dos partes.

En relación con las imágenes que representan los efectos de los lavados con otros detergentes y con Calgonit Quantum, rechaza RECKITT que constituyan publicidad comparativa por cuanto no se cumpliría el requisito de la identificación del competidor. Argumenta que el color verde de las letras no puede significar que el consumidor medio identifique "otros" exclusivamente con Fairy, máxime cuando el 45% de los paquetes de detergente vendidos en España corresponden a marcas de distribución, de las cuales Mercadona (denominada "Bosque Verde") y Carrefour utilizan el color verde como imagen de sus productos.

Continúa RECKITT alegando que la publicidad además de no ser comparativa, no resulta denigratoria para los competidores, sino que sólo trata de mostrar el proceso de oxidación que sufre el cristal sometido a reiterados lavados y que provoca un aspecto blanquecino. Añade que se está hablando del concepto de transparencia, que es muy difícil de trasladar a una filmación, tanto para mostrar una mayor transparencia como una mayor opacidad. Y sostiene RECKITT que la veracidad del mensaje publicitario está acreditada. Realiza una crítica del estudio de Tensioconsult aportado por P&G y aporta otro estudio elaborado por la misma entidad, de donde se desprenderían diferencias significativas entre los detergentes testados a favor de Calgonit Quantum. Asimismo, RECKITT acompaña un estudio interno según el cual el brillo del cristal sería superior con Calgonit Quantum frente a otras marcas. Completa la prueba aportando un estudio de SGS Institut Fresenius que concluiría que los resultados de Calgonit Quantum son superiores a los de Fairy Ultra Caps, y además habría sido elaborado con la nueva fórmula que RECKITT afirma haber incorporado a Calgonit Quantum en junio de 2008.

Sobre la alegación publicitaria *los principales fabricantes de lavavajillas se comprometen a ofrecerte resultados brillantes, recomendando sólo la marca número uno: Calgonit*, RECKITT afirma que no es cierto que sea un alegación de tono excluyente que transmita a los consumidores la superioridad de Calgonit únicamente frente a Fairy Ultra Caps, pues no es éste su único competidor en el mercado. Defiende que su veracidad está plenamente respaldada, tanto en lo que se refiere a liderazgo de ventas (en volumen y en número de unidades) como en su liderazgo por los resultados, como referente de calidad para los consumidores y como marca recomendada por los fabricantes. Considera que no es aceptable que se califiquen como información objetiva expresiones como “resultados brillantes” o “estándar de diamante”.

Por lo expuesto, RECKITT solicita del Jurado que declare que las alegaciones publicitarias reclamadas no incumplen lo dispuesto en el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

## II.- Fundamentos deontológicos.

**1.-** De acuerdo con los motivos de la reclamación planteada ante este Jurado, hemos de abordar, en primer lugar, la controversia suscitada en torno a si nos encontramos o no ante un supuesto de publicidad comparativa. Como bien coinciden en señalar ambas partes, uno de los requisitos para poder calificar la publicidad como comparativa es que el competidor afectado por la comparación esté expresamente identificado o resulte clara e inequívocamente identificable a la vista de las circunstancias concurrentes. En este punto (si indirectamente se identifica a Fairy en la publicidad) discrepan las compañías reclamante y reclamada. No obstante, ha podido apreciar esta Sección del Jurado que dicha discrepancia resulta irrelevante a la hora de resolver la controversia que nos ocupa. Así es por cuanto la controversia pivota esencialmente en torno a la veracidad de las alegaciones publicitarias. Y no cabe duda que cualquiera que sea la calificación de la publicidad el anunciante ha de estar en condiciones de acreditar la veracidad del mensaje publicitario transmitido.

**2.-** Así pues, debemos analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria 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*”.

La aplicación de esta norma debe ser puesta en relación con la norma 3.1 del Código de Conducta, en la que se recoge uno de los criterios básicos de interpretación de las expresiones publicitarias, por lo demás tan consolidado en la doctrina de este Jurado. La citada norma dispone lo siguiente: “*los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios*”.

Partiendo de estos criterios hemos de abordar el análisis del mensaje o mensajes publicitarios objeto de reclamación para indagar si existe una correspondencia entre aquel mensaje y la realidad. Conviene recordar en este punto que la carga de la prueba sobre la veracidad de la publicidad recae en el anunciante. Esta obligación, desde un punto de vista deontológico, está establecida en la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria que dice así: “*las afirmaciones incluidas en la publicidad a las que se hacen referencias en los artículos 14, 17,*

18, 19, 20, 21 y 22, deberán ser inmediatamente acreditadas ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad, a requerimiento de éste". Por lo demás, este precepto se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

**3.-** Entrando ya en el examen del significado que previsiblemente tendrá la publicidad para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, debemos diferenciar dos partes en el mensaje publicitario cuestionado.

Por claridad expositiva, abordaremos en primer lugar la alegación *mientras otros pueden dejar las copas turbias, Calgonit las deja brillantes y transparentes*, acompañada de las imágenes de dos copas de cristal contrastadas. En estas imágenes se muestra una copa identificada con la mención "otro" que conforme avanza el número de lavados se va empañando hasta quedar con un aspecto turbio (30 lavados). En contraste con esta copa figura otra identificada con el anagrama de Calgonit que muestra un aspecto transparente y reluciente.

Para la Sección Primera del Jurado el mensaje previsiblemente transmitido a través de la publicidad descrita refleja una clara superioridad de Calgonit con respecto a otros detergentes para lavavajillas, al menos en lo que al resultado sobre el cristal se refiere. De manera que el anunciante debería estar en condiciones de acreditar esta superioridad, teniendo en cuenta que además se expresa con rotundidad, mostrando que Calgonit ofrece como resultado tras sucesivos lavados (30) unas copas brillantes, y otros detergentes producen el efecto de restar brillo a las copas hasta que éstas acaban con un aspecto empañado o turbio.

**4.-** Sobre este aspecto, han desarrollado actividad probatoria tanto la compañía reclamante como la compañía anunciante. Por una parte, P&G ha presentado un informe elaborado por la entidad Tensioconsult en el que se contrastan los resultados obtenidos con Calgonit All-in-1, Calgonit Quantum y Fairy Ultra Caps. Este estudio, aunque otorga distinta puntuación a los productos testados, concluye que no se aprecian diferencias significativas (tras 30 lavados) en los resultados obtenidos.

Por otra parte, RECKITT ha aportado otro informe elaborado por la misma entidad en el que se contrastan Finish Quantum (Calgonit) y Fairy Ultra Caps, y que sin embargo concluye que se aprecian diferencias significativas en los resultados obtenidos. Ahora bien, a la hora de valorar este último informe la Sección Primera del Jurado ha de plantear algunas dudas sobre la aptitud del estudio para dar respuesta a las cuestiones suscitadas en torno a la publicidad reclamada. Principalmente porque la publicidad muestra una diferencia muy notable entre las dos copas contrastadas, hasta el punto de que una aparece turbia y la otra reluciente y, sin embargo, aunque el informe refleja diferencias significativas entre los productos contrastados, nada muestra la proyección real de estas diferencias. Es decir, a lo sumo podría haber resultado acreditada la superioridad de Finish Quantum sobre Fairy Ultra Caps, pero nada prueba que esa diferencia sea tan notable como para respaldar el mensaje transmitido por la publicidad. Es más, debemos hacer notar que el propio informe aportado por RECKITT arroja para Calgonit (Finish Quantum) un resultado medio, esto es, que aun partiendo de este informe, habríamos de concluir que con ambos productos se forma una película en el cristal (éste se enturbia o deteriora). Y aunque los resultados asociados a Finish Quantum sean superiores (menor deterioro) el informe no puede respaldar la rotundidad del mensaje publicitario en el que se muestra una copa acentuadamente turbia y otra brillante y reluciente, al tiempo que el audio afirma que Calgonit las deja brillantes y transparentes.

A mayor abundamiento, ambos informes de Tensiococonsult indican en el apartado “evaluación” (donde se establece el ranking de calificación) que las diferencias pueden no ser siempre visibles para un consumidor, cuando, como hemos señalado ya, las diferencias mostradas en el anuncio son muy notables. Y ello sin perjuicio de las dudas suscitadas sobre si los productos sometidos a evaluación en cada informe son los mismos o no, y si efectivamente se corresponden o no con la versión comercializada en el mercado español. A lo que aún cabría añadir que el informe de Tensiococonsult presentado por RECKITT se ciñe a la versión Quantum, cuando en la publicidad también se habla de Calgonit (en general).

5.- No obstante, RECKITT ha aportado también un informe elaborado por SGS Institut Fresenius que arroja unos resultados significativamente mejores para Finish Powerball Quantum (Calgonit) que para Fairy Ultra Caps. Subraya además el anunciante que este estudio (a diferencia de los otros) se llevó a cabo con la nueva fórmula de Calgonit Quantum (introducida en España en junio de 2008), extremo éste que sin embargo no ha sido objeto de prueba específica. De cualquier modo, independientemente de esta cuestión, la Sección Primera del Jurado tampoco considera que los resultados del estudio acrediten la veracidad del mensaje publicitario. En efecto, nuevamente se recogen unos resultados superiores para el producto de Calgonit, pero nada prueba que la diferencia entre ambos productos se corresponda con la representación publicitaria. Es más, ni tan siquiera ha podido llegar a conocer este Jurado en qué grado la diferencia técnicamente apreciable o técnicamente significativa supone una diferencia apreciable para los consumidores. Por lo demás, si atendemos únicamente a la calificación recogida en el informe, lo cierto es que también para Calgonit Quantum los resultados representan un deterioro de la copa, pues en ningún caso la puntuación obtenida en relación con el cristal sería de película “de poca importancia” o “inexistente”.

Finalmente, conviene recordar ahora la doctrina sobre la carga de la prueba desarrollada por este Jurado en aplicación de la norma 23. Sirven como ejemplo la Resolución de la Sección Primera de 20 de diciembre de 2005 (asunto Colgate-Palmolive España, S.A vs.Henkel Ibérica, S.A.) o la reciente Resolución del Pleno del Jurado de 8 de enero de 2009 (asunto Reckitt Benckiser España, S.L. vs. Procter&Gamble España, S.A. “Fairy Ultra Caps”) en la que se afirma que *la norma 23 del Código de Conducta no exige siempre la misma intensidad en la actividad probatoria que ha de desplegar el anunciante. De suerte que cuando el reclamante haya aportado pruebas o indicios que permitan dudar de la credibilidad de algunas alegaciones publicitarias, el anunciante deberá desarrollar una actividad probatoria intensa e inequívoca, encaminada a acreditar –más allá de cualquier duda– la veracidad de sus afirmaciones publicitarias y desvirtuar las alegaciones de contrario (...).*”

En estas circunstancias, la Sección Primera del Jurado debe concluir que el mensaje transmitido a través de la alegación “*mientras otros pueden dejar las copas turbias, Calgonit las deja brillantes y transparentes*” (acompañada de las imágenes de las dos copas contrastadas) ha de ser calificado como publicidad engañosa, dado que las pruebas aportadas por el anunciante no acreditan el nivel de superioridad del producto promocionado reflejado en la publicidad.

6.- Esta conclusión ha de ser completada con la valoración sobre el eventual carácter denigratorio de la publicidad. Es preciso para ello remitirnos a la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria que establece lo siguiente: “*la publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. (...)*”.

Resulta claro para esta Sección del Jurado que el mensaje transmitido sobre los efectos de los detergentes competidores tras 30 lavados (evidente deterioro del cristal que queda marcadamente turbio) implica un evidente descrédito para otros productos competidores, en la medida en que muestra con rotundidad unos efectos negativos sobre el cristal en contraste con el brillo que logra el anunciante. Se traslada así al público de los consumidores un mensaje denigratorio para los detergentes competidores de Calgonit. Pues bien, en la medida en que la veracidad y exactitud de este mensaje no ha quedado acreditada, debemos afirmar también que nos encontramos ante un supuesto de publicidad denigratoria ilícita.

7.- Hemos de pasar ahora al análisis de la otra parte del mensaje publicitario, a saber, la alegación: *los principales fabricantes de lavavajillas se comprometen a ofrecerte resultados brillantes, recomendando sólo la marca número uno: Calgonit.*

Tal y como indica la reclamante nos encontramos ante una alegación de tono excluyente que transmite que el anunciante ocupa una posición preeminente en el mercado en relación con el resto de competidores. Ahora bien, para valorar si la veracidad de este mensaje ha quedado acreditada, debemos indagar previamente sobre qué calidad o circunstancia se predica la superioridad o preeminencia del anunciante.

En relación con la utilización de la expresión “número 1” se ha pronunciado previamente este Jurado en el sentido de que “*la expresión “Nº1” es ambigua, ya que la misma puede ser interpretada fácilmente de diferente manera y con distinto alcance para los consumidores*”. (Resolución del Pleno del Jurado de 27 de octubre de 2004, asunto McDonald’s vs. Burger King).

Deteniéndonos nuevamente en el caso que nos ocupa y atendiendo al contexto en el que se inserta la mención “número 1”, a juicio de esta Sección del Jurado la publicidad asocia la posición de superioridad de Calgonit a parámetros de calidad. En efecto, se habla en primer término del compromiso de los principales fabricantes de lavavajillas para ofrecer resultados brillantes, y enlaza como consecuencia que recomiendan sólo la marca número 1 (Calgonit). En este contexto, consideramos que la superioridad reivindicada a favor de Calgonit será interpretada por los consumidores como alusiva a los mejores resultados del producto promocionado frente a los productos competidores.

Así las cosas, el anunciante (RECKITT) ha de estar en condiciones de acreditar que en términos de resultado la marca Calgonit es superior a todos sus competidores dentro del mercado relevante de detergentes para lavavajillas. Por lo tanto, en este caso, no es apta para respaldar la veracidad de la publicidad una prueba sobre la posición del anunciante en el ranking de ventas (ya sea en número de unidades o en volumen), sino que debemos estar a las conclusiones de las pruebas sobre los resultados de Calgonit y de otros detergentes competidores.

Sobre este aspecto, la Sección Primera del Jurado debe objetar que las pruebas sobre resultados aportadas por la reclamada no abarcan a todos los competidores relevantes del mercado. Estas pruebas, o bien se limitan a comparar Finish Quantum (Calgonit) con Fairy Ultra Caps (informes de Tensiococonsult y de SGS Institut Fresenius) o bien incluyen a otros competidores (estudio de RECKITT) pero nos encontramos ante un estudio interno y no un informe elaborado por una entidad independiente, que por lo demás tampoco incluye a todos los



competidores del mercado relevante (excluye, por ejemplo, la marca "Bosque Verde" que la propia compañía reclamada ha señalado como una de las relevantes en el mercado).

En definitiva, debemos concluir que RECKITT no ha demostrado la superior calidad de su producto frente al resto de los competidores, cuando es esta posición de preeminencia la que, debido al contexto en el que se utiliza, transmite la expresión "marca número 1".

Por lo tanto, a la luz de los datos obrantes en el expediente, y considerando que la carga de la prueba recae en el anunciante, debemos concluir que no ha quedado acreditada la veracidad de la alegación "*los principales fabricantes de lavavajillas se comprometen a ofrecerte resultados brillantes, recomendando sólo la marca número uno: Calgonit*".

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

## ACUERDA

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por Procter&Gamble España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Reckitt Benckiser España, S.L.

**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.