

## Resumen de la Resolución: Colgate Palmolive, S.A. vs. Sara Lee Household and Body Care España, S.L. “Sánex Zero %”

Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 3 de diciembre de 2009 por la que se estima la reclamación presentada por Colgate-Palmolive España, S.A. contra Sara Lee Household and Body Care España, S.L.

El anuncio difundido en televisión indica: *A veces ponemos más ingredientes químicos de los necesarios en nuestra piel, y en el medio ambiente* (imágenes de varias personas juntas como si se estuvieran duchando con pintura). *Nuevo Sanex Zero %: con cero por ciento colorantes y cero por ciento parabenos. Sólo contiene los ingredientes que necesitas para tener una piel hidratada y sana. Nuevo Sanex Zero%: Sano para tu piel, mejor para el medio ambiente.* (Imagen del producto promocionado seguida de la de una mujer que se ducha con él). Sobreimpresión en pantalla: *0% Colorantes. 0% Parabenos*

El folleto publicitario destaca: *Este folleto está libre de parabenos, fenoxietanol, colorantes y ftalatos. Sanex Zero % también.* [Imagen de torso de una mujer de espaldas con pintura que cae desde su hombro]. *Sí a menos ingredientes. Sanex Zero %. La ecuación es sencilla. Una lógica que está de acuerdo con nuestro compromiso de hacer que tu piel esté cada vez más natural, más sana.* [Certificado de ecoetiqueta europea]. *El nuevo Sanex Zero % está libre de parabenos, fenoxietanol, colorantes y ftalatos. Su fórmula 99,6€ biodegradable es resultado de un exhaustivo proceso de investigación que nos permitió renunciar a estos químicos. El resultado ya lo sabemos: un gel de baño que cuida de tu piel y del medio ambiente. Sanex Zero % también es respetuoso en su embalaje. Su eco-pack de recambio tiene 73% menos de plástico que una botella normal, siguiendo la lógica de los medio ambientalistas: crear menos, reutilizar más* (dibujo que representa la transferencia de contenido del eco-pack a la botella). *En Sanex queremos un mundo con menos químicos, más natural, más sano. Y tú ¿qué quieres?* Anagrama de Sanex y de Zero %.

Otra pieza publicitaria (mantel individual de papel). *Esta comida es sana y respetuosa con el medio ambiente. Sanex Zero% también. Fórmula biodegradable. Sólo lo necesario para tu piel. Certificado por la european eco-label. 0% parabenos, fenoxiestanol, colorantes, ftalatos.*

El Jurado concluyó que la publicidad vulnera el principio de veracidad (norma 14 del Código de Conducta Publicitaria) y reviste carácter denigratorio (norma 21).

### II. Recurso de alzada

Sara Lee interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 12 de enero de 2010.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Pleno del Jurado:  
**Colgate Palmolive, S.A. vs.**  
**Sara Lee Household and Body Care España, S.L. “Sánex Zero %”**

En Madrid, a 12 de enero de 2010, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D.Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el análisis del recurso de alzada presentado por Sara Lee Household and Body Care España, S.L. frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 9 de diciembre de 2009, emite la siguiente,

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 23 de noviembre la compañía Colgate-Palmolive España, S.A. (en lo sucesivo, COLGATE-PALMOLIVE) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la compañía Sara Lee Household and Body Care España, S.L. (en lo sucesivo, SARA LEE).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Tercera de 9 de diciembre de 2009.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe las normas 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- Con fecha 16 de diciembre SARA LEE presentó recurso de alzada contra la mencionada Resolución de la Sección Tercera manifestando su total oposición a la misma.

En primer lugar, SARA LEE insiste en que existe una discrepancia entre lo alegado por la reclamante y lo que finalmente solicita a la Sección del Jurado, puesto que mientras únicamente sostenía la ilicitud del anuncio televisivo, solicitó que se reputara ilícita también la publicidad impresa (folletos). Señala la recurrente que ha de tenerse en cuenta que hay folletos que no incorporan los asertos publicitarios cuestionados. Invoca al respecto los artículos 11c) y 26 del Reglamento del Jurado, así como la necesidad de garantizar la tutela judicial efectiva.

En segundo lugar, la recurrente alega la existencia de error en la apreciación de publicidad denigratoria. Recuerda que la gran diferencia de “Sanex Zero %” en relación con otros geles es que prescinde de diversos ingredientes químicos (parabenos, fenoxietanol, colorantes y ftalatos); sin que la reclamante discuta que efectivamente el gel promocionado prescinde de los citados ingredientes, extremo que ha quedado acreditado en opinión de la recurrente.

La información relativa a los ingredientes químicos de los que carece “Sanex Zero %” no puede dar lugar a entender que se está predicando “potencialidad dañina” del resto de geles. Se



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

trata de una información –continúa SARA LEE- útil para un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Rechaza así la recurrente que en modo alguno se transmita que el resto de geles de baño distintos del anunciado resultan dañinos para la piel o para el medio ambiente.

Argumenta SARA LEE que la potencialidad dañina que la Resolución recurrida atribuye a la publicidad resulta difícil de entender cuando el propio anunciante comercializa otros geles de baño. Y subraya que no se cumple el requisito de la referencia implícita o explícita a otros productos concretos, por lo que no pueden darse manifestaciones denigratorias.

En concreto, sobre la afirmación publicitaria “A veces ponemos más ingredientes químicos de los necesarios en nuestra piel, y en el medio ambiente”, defiende SARA LEE que pretende concienciar a los consumidores de la conveniencia de adoptar hábitos higiénicos saludables. Insiste en que estamos ante un aserto publicitario cierto, por lo que en el hipotético caso –que rechaza- de que el Jurado reputa denigratoria esta expresión, en aplicación de la *exceptio veritatis* no podría apreciarse una infracción de la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria.

Asimismo, considera la recurrente que no ha lugar a una aplicación de la Resolución del Pleno del Jurado de 3 de septiembre de 2008, por entender que no estamos ante el mismo supuesto.

En tercer lugar, SARA LEE rechaza que pueda apreciarse un supuesto de publicidad engañosa. Afirma que sin engaño, no hay publicidad engañosa. Según la recurrente del recto entendimiento de la campaña se deduce que el gel promocionado no contiene parabenos, fenoxietanol, colorantes y ftalatos, por lo que no puede generar falsas expectativas. Y alude en este contexto a la interpretación de conjunto de los mensajes publicitarios (norma 3.1 del Código de Conducta) y al parámetro de consumidor relevante. Sostiene así que del adecuado entendimiento de la publicidad no puede colegirse la atribución de efectos perniciosos sobre la piel a otros geles, en los términos de la Resolución recurrida.

Finalmente, reprocha la recurrente que las denominaciones “Sanex 0%” y “Sanex Zero%” no han sido cuestionadas por la reclamante, por lo que la Resolución de la Sección Tercera adolecería de incongruencia (artículo 13b del Reglamento del Jurado). Y alega la desatención de la prueba aportada por SARA LEE, junto a la ausencia de exigencia probatoria a la reclamante sobre el riesgo de inducción a error.

Por lo expuesto, SARA LEE solicita del Pleno del Jurado la estimación del presente recurso y que dicte resolución por la que acuerde desestimar íntegramente la reclamación presentada por COLGATE-PALMOLIVE.

**5.-** Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a COLGATE-PALMOLIVE, esta compañía ha presentado escrito de oposición al mismo.

En primer lugar, sobre el defecto de incongruencia de la Resolución, argumenta COLGATE-PALMOLIVE que carece de todo fundamento. Afirma que sí impugnó la campaña publicitaria de SARA LEE en todos sus soportes y que la Resolución del Jurado es perfectamente congruente. Refuerza sus argumentos con doctrina del Tribunal Constitucional que admite las respuestas tácitas y las genéricas a las alegaciones de las partes, sin que ello provoque incongruencia por omisión. Revisa COLGATE-PALMOLIVE los aspectos, tanto de la reclamación



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

como de la Resolución, en los que se alude al anuncio televisivo y a los folletos publicitarios. Precisa al respecto que los elementos más ilustrativos de la publicidad son coincidentes tanto en el anuncio televisivo como en los folletos (imagen del cuerpo con pintura, denominación del producto...).

A continuación aborda el carácter denigratorio de la publicidad. Considera COLGATE-PALMOLIVE que los elementos visuales vinculan los geles de baño de los competidores con productos químicos potencialmente dañinos para la salud y el medio ambiente, mientras se presenta “Sanex Zero %” como un producto que vendría a prescindir de esos componentes químicos para garantizar al consumidor una mayor salubridad de su piel, y al mismo tiempo asegurar el respeto al medio ambiente. Añade la reclamante que la pintura plástica es una sustancia tóxica y las alegaciones de la recurrente según las cuales su presencia ha de reputarse una mera “exageración publicitaria” son inadmisibles, dado que no ensalza ningún aspecto positivo de la empresa anunciante, sino que se limita a menospreciar los productos competidores.

Para COLGATE-PALMOLIVE las mismas conclusiones se alcanzan a partir de los reclamos sobrescritos en pantalla o presentes en los folletos y demás soportes de la campaña publicitaria (“A veces ponemos más ingredientes químicos de los necesarios para nuestra piel y el medio ambiente”; “[Sánex Zero %] sólo contienen los ingredientes que necesitas para tener una piel hidratada y sana”...).

Por otra parte, argumenta la reclamante que SARA LEE recurre a términos científicos (parabenos, fenoxietanol, ftalatos) que son incomprensibles para un consumidor medio y que únicamente contribuyen a generar inquietud y confusión entre los consumidores respecto de los productos competidores. En suma, la idea que trasciende es –en opinión de la reclamante- que Sánex Zero % prescinde de ingredientes químicos nocivos que sí estarían presentes en el resto de geles de baño. Y recuerda que la composición de los productos cosméticos se halla estrictamente regulada. Expone sobre este particular que los parabenos y el fenoxietanol no son más que conservantes aplicados a cosméticos para prevenir la aparición de bacterias. Sobre los ftalatos detalla que no son ingredientes que se usen de forma generalizada en los geles de baño. Es más, indica que este término engloba determinadas sustancias que han sido prohibidas.

De nuevo la reclamante defiende la sustancial semejanza entre el supuesto que ahora nos ocupa y el asunto objeto de la Resolución del Pleno del Jurado de 2 de septiembre de 2008.

Continúa sus argumentos COLGATE-PALMOLIVE aludiendo a la existencia de denigración implícita, que no requiere que la publicidad muestre expresamente los productos desacreditados, sino que esto se produce de manera velada, posicionando SARA LEE sus productos por encima del resto de competidores de forma ilícita.

Por lo demás, la reclamante estima improcedente la aplicación de la “exceptio veritatis”. Indica COLGATE-PALMOLIVE que el documento aportado por SARA LEE no sirve para corroborar la pretendida relación entre la ausencia de los ingredientes enumerados en la publicidad y una piel más sana. Subraya que en ningún caso se explican las implicaciones que la presencia o la ausencia de determinados ingredientes en los geles de baño puede tener para la salud de los consumidores.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por último, la reclamada reitera los motivos por los que la publicidad ha de reputarse engañosa y recuerda que basta con la posibilidad de que la publicidad sea engañosa para que sea considerada como tal. Insiste en este punto que los surfactantes o agentes activos superficiales que figuran en la etiqueta del envase de “SánexZero %” son elementos tratados químicamente en laboratorio. Así, concluye COLGATE-PALMOLIVE que el esfuerzo probatorio de la recurrente ha sido insuficiente para acreditar que el gel de baño anunciado contiene un 0% de ingredientes químicos artificiales e innecesarios, y que sus efectos sobre la piel son más beneficiosos que los del resto de geles de baño.

En virtud de lo anterior, solicita al Pleno del Jurado la desestimación del recurso de alzada, confirmando la ilicitud de la campaña publicitaria de “Sánex Zero %” objeto de reclamación.

6.- A solicitud de SARA LEE, y con carácter previo a las deliberaciones de este Jurado, se celebró una comparencia oral en la que las partes expusieron y aclararon sus respectivas alegaciones.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis de fondo de la controversia objeto de este recurso de alzada, la recurrente objeta ante el Pleno del Jurado la admisión de los documentos aportados en esta alzada por COLGATE-PALMOLIVE consistentes en una copia del Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre de regulación de los Productos Cosméticos; y un certificado emitido por el Gerente Técnico de COLGATE-PALMOLIVE.

En relación con el primero de ellos, es obvio que no se trata de un documento en sentido estricto, sino de una copia de un texto legal que no se puede considerar material probatorio al que afecte el artículo 24 del Reglamento del Jurado, y que se proporciona simplemente para facilitar la labor de éste.

En relación con el certificado emitido por el gerente técnico de la reclamante, debe recordar el Pleno del Jurado en este punto que el artículo 24.4 del Reglamento del Jurado dispone que en la tramitación del recurso de alzada sólo se admitirán aquellas pruebas que, por razones objetivas o temporales y debidamente acreditadas, no hayan podido practicarse ante la Sección.

En el supuesto que nos ocupa, no apreciamos razones que de acuerdo con este criterio justifiquen la presentación de tales documentos en fase de recurso de alzada. Pese a todo, y aún cuando este Pleno pudiese prescindir –a simples efectos dialécticos- de la aplicación de la citada norma 24 del Reglamento, lo cierto es que la toma en consideración del certificado de parte aportado por COLGATE-PALMOLIVE en nada alteraría el sentido de la resolución de fondo de la controversia que ahora nos ocupa.

2.- En segundo lugar, y todavía con carácter previo, hemos de abordar la alegación de SARA LEE sobre una eventual falta de coherencia entre los argumentos de la reclamante y el *petitum* de la reclamación. Insiste la recurrente en que COLGATE-PALMOLIVE limita sus argumentos al anuncio difundido en televisión y sin embargo solicita la declaración de ilicitud de la campaña (tanto de los folletos como de los anuncios de televisión). Solicita SARA LEE un



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

expreso pronunciamiento sobre este extremo, considerando que esta cuestión ha sido indebidamente omitida por la Resolución de la Sección Tercera del Jurado, hasta el punto de invocar la recurrente una quiebra del derecho a la tutela judicial efectiva.

Tamaña inquietud manifestada por la recurrente ha de requerir un pormenorizado examen por el Pleno del Jurado. La discrepancia que en opinión de SARA LEE se produce entre lo alegado por COLGATE-PALMOLIVE y lo que finalmente solicita a la Sección se reflejaría –en su opinión- en la ausencia de referencias a la publicidad impresa en el Fundamento Segundo de la reclamación. Deduce la reclamada que a la vista de los argumentos de COLGATE-PALMOLIVE los folletos publicitarios quedaban excluidos de la reclamación. Se pregunta asimismo cuáles son los folletos publicitarios que hayan de entenderse recogidos en la genérica expresión “publicidad reclamada”.

**3.-** Un adecuado examen de este punto requiere poner de manifiesto que la reclamación formulada por la compañía COLGATE-PALMOLIVE englobaba no solamente el anuncio difundido en televisión, sino también los folletos publicitarios. La recurrente alude a la omisión –en su opinión de los folletos- pero parece desconocer, entre otros elementos que: i) los folletos están claramente descritos en el Fundamento Primero de la reclamación; ii) en esta descripción se destacan algunos asertos publicitarios cuestionados; iii) la primera alegación de la reclamante comienza así: *La campaña publicitaria que es objeto de la presente reclamación se refiere al nuevo gel de baño “Sanex Zero %” (en adelante, la Campaña). esta Campaña está recogida en los soportes que se aportan junto con el presente escrito como Documento núm. 2 –en el caso del anuncio difundido en televisión- y del Documento núm. 3 –en el caso de los materiales impresos del anuncio difundidos como folletos publicitario;* iv) el Fundamento Segundo de la reclamación no se refiere exclusivamente al anuncio televisivo, sino a la “Campaña publicitaria”, aludiendo en algunos casos a elementos comunes a todos los soportes y destacando en otros elementos sólo presentes en el anuncio televisivo.

En suma, conviene diferenciar entre que el anuncio difundido en televisión haya sido objeto de mayor atención y argumentación por parte de la reclamante; y que la reclamación se circunscriba únicamente a este anuncio. Del escrito de reclamación resulta evidente que su objeto lo constituye no solamente el anuncio de televisión, sino también los folletos.

**4.-** Antes de dar por finalizado este punto, es oportuno hacer constar que la Resolución de la Sección Tercera del Jurado no adolece a juicio del Pleno del Jurado de incongruencia alguna. Ni cabría hablar de un eventual supuesto de incongruencia extra *petitum* pues, como hemos señalado, la reclamación de COLGATE-PALMOLIVE englobaba también los folletos publicitarios y, por consiguiente, también a éstos había de extenderse el pronunciamiento de la Sección; ni tampoco de una incongruencia omisiva. En efecto, la cuestión suscitada por SARA LEE en torno a la inclusión o no de los folletos entre el objeto de la reclamación quedó resuelta, aun con pronunciamiento implícito, por la Sección Tercera del Jurado desde el momento en que a la hora de resolver la controversia, abordó tanto la publicidad televisiva como los folletos. En todo caso, a través de los Fundamentos precedentes, el Pleno del Jurado espera haber dado oportuna y expresa respuesta a cuantas dudas han sido planteadas por la recurrente en relación con el procedimiento que nos ocupa.

**5.-** Resueltas las anteriores cuestiones previas, debe el Pleno del Jurado valorar nuevamente la campaña publicitaria reclamada para dilucidar si infringe las normas 14 y 21 del

código de Conducta Publicitaria que regulan, respectivamente, la publicidad engañosa y la publicidad denigratoria.

Recordemos en primer lugar el contenido de la norma 21 del Código de Conducta, que dice así: *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.*

La recurrente rechaza que se pueda estimar denigratoria la publicidad, negando que en momento alguno se transmita un mensaje de potencialidad dañina asociado a los productos competidores. A su entender, la publicidad se limita a decir los elementos o ingredientes que el gel de baño Sanex Zero % no contiene. Y, además, no se realiza ninguna referencia implícita o explícita a otros productos concretos.

Al respecto, el Pleno del Jurado debe precisar en primer término que el mensaje denigratorio resulta evidente en las imágenes en las que se ve cómo el cuerpo de los protagonistas del anuncio queda embadurnado por pintura, asimilando esta acción a la que puedan provocar los productos químicos sobre la piel. No le ofrece dudas a este Jurado que un anuncio en el que, para ilustrar los efectos de determinados ingredientes químicos sobre la piel, se utilizan imágenes de personas desnudas embadurnadas en pintura (con los perniciosos efectos que esta acción puede generar para la piel) transmite un claro mensaje de descrédito y denigración.

Este mensaje de descrédito o denigración, además, se transmite sobre el resto de los productos competidores. En este sentido, no cabe ignorar que aunque la publicidad no contenga alusiones a concretos productos competidores, sin embargo sí alude directamente, aunque de forma genérica y no individualizada a éstos. Así se desprende por ejemplo de expresiones como *A veces ponemos más ingredientes químicos de los necesarios en nuestra piel, y en el medio ambiente*, que acompañan las imágenes en las que se muestra a personas que se rocían pintura sobre la piel. Una expresión ésta que, en buena lógica, será percibida por el público de los consumidores como una alusión directa a la cantidad excesiva de ingredientes químicos que incorporan otros geles de baño competidores, aún cuando a éstos se aluda de forma genérica y se eluda una confrontación directa con competidores concretos y determinados.

En suma, se promociona el gel de baño Sanex Zero % como un producto cuya cualidad destacada radica en prescindir de elementos químicos innecesarios. Y, al mismo tiempo, esta cualidad se contrapone a la presencia de más ingredientes químicos de los necesarios que pueden ser perjudiciales para la piel y el medio ambiente. Esta presencia de más ingredientes químicos de los necesarios implícitamente se asocia a otros geles de baño distintos de Sanex Zero %, de tal manera que el mensaje de conjunto transmitido por la campaña publicitaria presenta una idea negativa de los geles de baño competidores vinculada a la idea de contener ingredientes químicos innecesarios.

**6.-** En cuanto a la aplicabilidad o no al presente supuesto de la doctrina contenida en la Resolución del Pleno del Jurado de 3 de septiembre de 2008 (asunto Unilever España, S.A. vs. Sara Lee Household and Bodycare España, S.L. “Sanex Natur Protect”), a juicio del Pleno del Jurado ésta es citada con atino por la Sección Tercera pues, efectivamente, ambos casos presentan indudables similitudes. En efecto, en ambos supuestos se promociona un producto cosmético predicando como cualidad positiva la ausencia de ingredientes químicos, que a su vez



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

se contraponen a la característica negativa de los productos competidores de contener ingredientes químicos perjudiciales para la piel. Resulta por lo tanto una cita oportuna a efectos ilustrativos, sin por ello suponer una asunción previa de las conclusiones alcanzadas por el Jurado en un caso distinto. Es obvio que en cada caso la publicidad cuestionada ha merecido un análisis autónomo por parte de este Jurado, habiendo en sendas ocasiones llegado a la conclusión de que estamos ante supuestos de publicidad denigratoria.

7.- Ante una eventual calificación de la publicidad como denigratoria, la recurrente invoca subsidiariamente la *exceptio veritatis* que, en su opinión, ampararía la corrección de la publicidad reclamada.

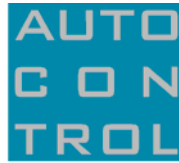
Para que pudiera operar esta excepción el mensaje publicitario habría de ser exacto, verdadero y pertinente, tal y como se infiere de la propia norma 21 del Código de Conducta Publicitaria.

Pues bien, cabe recordar a este respecto que la reclamada no ha aportado prueba alguna del mensaje denigratorio que transmite su publicidad. Antes bien, se ha limitado a probar que el producto promocionado no incorpora determinados ingredientes químicos. Pero, ni consta en el expediente prueba alguna que acredite que merced a la ausencia de esos ingredientes el producto promocionado es más saludable para la piel y menos perjudicial para el medio ambiente, ni consta tampoco elemento alguno que acredite el mensaje –que también transmite la publicidad- según el cual los productos competidores que incorporan aquellos ingredientes químicos son más perjudiciales para la piel o para el medio ambiente.

La ausencia de cualquier prueba a este respecto, en definitiva, impediría por sí misma la aplicación de la *exceptio veritatis*. Pero aún cuando se quisiera realizar un esfuerzo dialéctico y prescindir de la anterior circunstancia, lo cierto es que las imágenes empleadas por el anunciante en su publicidad (consistentes en imágenes de personas desnudas embadurnadas en pintura como medio para ilustrar la acción de los productos químicos sobre la piel) deben ser calificadas como impertinentes. Como ya ha señalado este Jurado en otras ocasiones, deben calificarse como impertinentes –entre otros- aquellos mensajes especialmente hirientes en los que se incurre en una ofensa o descrédito innecesarios y desproporcionados en relación a la información que se pretendía transmitir. Y no alberga dudas este Jurado de que las imágenes empleadas por la reclamada revisten un carácter excesivo e incurren en un grado de denigración del todo punto innecesario en relación con el mensaje que supuestamente se pretendía transmitir.

En definitiva, no puede acoger el Pleno del Jurado la aplicabilidad de la *exceptio veritatis* y, por el contrario, debe reafirmarse en el carácter denigratorio de la campaña publicitaria reclamada.

8.- El otro aspecto del análisis de fondo que debe llevar a cabo el Pleno del Jurado es el relativo a la conformidad de la publicidad con el principio de veracidad, que viene regulado – desde una perspectiva deontológica- en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria 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.*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

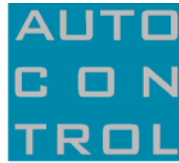
De esta norma se desprende, tal y como recoge la consolidada doctrina de este Jurado, que un mensaje publicitario sólo puede ser calificado como engañoso desde el momento en que es apto para generar o desencadenar el error de sus destinatarios. Dicho de otro modo, para calificar un mensaje publicitario como engañoso es necesaria la aptitud de aquél para generar el error de los consumidores.

Partiendo de estos criterios, la primera tarea a la que debe enfrentarse este Jurado al aplicar la norma 14 del Código de Conducta consiste en indagar cuál es el mensaje previsiblemente transmitido por la publicidad desde la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz dentro del concreto círculo de destinatarios de aquélla.

**9.-** Pues bien, tras un detenido examen de la publicidad reclamada, el Pleno del Jurado ha de corroborar en todos sus extremos la interpretación del mensaje publicitario llevada a cabo por la Sección Tercera. Aunque de un lado la publicidad menciona que se ha prescindido de *parabenos, fenoxiestanol, colorantes y ftalatos* (o de *colorantes y parabenos* en el caso del anuncio televisivo), de otro lado se insiste en la idea de supresión de ingredientes químicos (en general), con expresiones como la propia denominación del producto (Sanex Zero % ó 0%), expresiones como “*Sólo contiene los ingredientes que necesitas para tener una piel hidratada y sana*” o “*En Sanex queremos un mundo con menos químicos, más natural, más sano*”. A todo ello ha de añadirse que un consumidor medio desconoce por general la composición de un gel de baño. Desconoce, por lo tanto, si los parabenos, el fenoxiestanol, los colorantes y los ftalatos (ingredientes químicos que el anunciante dice haber suprimido en su publicidad) son todos los ingredientes químicos que incorpora normalmente un gel de baño o sólo parte de ellos. La suma de todas estas circunstancias, con toda probabilidad, llevará a un consumidor medio a concluir que en el producto promocionado se han suprimido la totalidad de los ingredientes químicos. En definitiva, partiendo de una visión de conjunto, el Pleno del Jurado entiende que la idea que la publicidad previsiblemente transmite a los consumidores es que el gel de baño Sanex Zero % prescinde en general de ingredientes químicos, y que se limita a emplear los ingredientes (naturales) estrictamente necesarios para la hidratación y el cuidado de la piel.

La parte recurrente insiste a la hora de rebatir la calificación de la publicidad como engañosa en que se ha de partir del parámetro de “consumidor relevante”. Pues bien, coincidimos evidentemente en que es el perfil de consumidor relevante (consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz dentro del círculo de destinatarios de la publicidad) el que ha de tenerse en cuenta; ahora bien, precisamente este parámetro interpretativo nos ha de llevar a confirmar las conclusiones alcanzadas por la Sección Tercera. En efecto, como ya avanzábamos antes e insistimos ahora, entendemos que un consumidor medio relevante desconoce por lo general los ingredientes químicos que se mencionan; desconoce también cuáles son los ingredientes químicos que incorpora normalmente un gel de baño; y desconoce por último si los ingredientes químicos que el anunciante dice haber suprimido son todos los que normalmente incorpora un gel de baño o no. Por lo tanto, llevado por las circunstancias y alegaciones que mencionábamos en el párrafo anterior, fácilmente deducirá que simplemente se ha prescindido de los ingredientes químicos en general.

Como consta en el presente expediente, Sanex Zero % no está exento de ingredientes químicos, sino únicamente de *parabenos, fenoxiestanol, colorantes y ftalatos*.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

En consecuencia, no alberga duda alguna el Pleno del Jurado de que el mensaje publicitario transmitido es susceptible de generar en los consumidores la expectativa de que el gel de baño Sanex Zero % carece de ingredientes químicos, cuando lo cierto es que mantiene ingredientes químicos en su composición. Y, por consiguiente, debemos confirmar el carácter engañoso y contrario a la norma 14 del código de Conducta Publicitaria de la campaña publicitaria reclamada.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

### **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Sara Lee Household and Body Care España, S.L. frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 9 de diciembre de 2009.