

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.

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

En Madrid, a 3 de diciembre de 2009, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Colgate-Palmolive España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la compañía Sara Lee Household and Body Care España, S.L., 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.- La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria del producto cosmético “gel de baño Sanex Zero” difundida a través de televisión y de folletos publicitarios

En el anuncio televisivo, una voz en *off* manifiesta: *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 del producto).* Asimismo incluye la imagen de torso de una mujer de espaldas con pintura que cae desde su hombro. *Encuentra más información en www.sanex.com.* Otra parte del folleto indica: *Sí a menos ingredientes* (junto a la imagen del producto y su eco-pack). El interior del folleto tiene el siguiente contenido: *Sanex Zero% [destacado] junto a la imagen lateral del torso de una persona bañada de pintura. Le sigue el texto que se transcribe: 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.* Anagrama de “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%.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Otra de las piezas publicitarias se inserta en un soporte más amplio con publicidad de un restaurante. Contiene las siguientes menciones: *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* (Imagen del producto).

3.- La reclamante sostiene que la campaña objeto de reclamación reviste carácter engañoso y denigratorio. COLGATE-PALMOLIVE argumenta que los reclamos e imágenes transmiten a los consumidores la idea falsa de que los restantes geles de baño son dañinos para la salud y para el medio ambiente debido a la presencia de ingredientes químicos en su composición. En este marco la reclamante invoca la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria que pone en conexión con la Resolución del Pleno del Jurado de 3 de septiembre de 2008 (asunto Unilever España vs. Sara Lee “Sanex Natur Protect”).

Continúa la reclamante afirmando que los consumidores percibirán una imagen negativa de los productos del resto de competidores en el mercado de los geles de baño. Subraya que la asociación entre el uso de aquellos geles y las consecuencias perjudiciales para la salud y para el medio ambiente se ve reforzada además por la imagen de relax que se ofrece de las personas que utilizan “Sanex Zero%”.

En relación con los motivos por los cuales la campaña publicitaria habría de considerarse engañosa, COLGATE-PALMOLIVE remite a la doctrina del Jurado en interpretación de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. Destaca que la veracidad de los mensajes publicitarios debe ser analizada siempre en función de la interpretación que realice un consumidor medio, valorando si el mensaje es apto para generar error entre los destinatarios. Refiere el carácter engañoso de la publicidad que omite datos fundamentales y, acudiendo a jurisprudencia del Tribunal Supremo, señala: no sólo será engañosa la publicidad absoluta o parcialmente falaz, sino también aquella que siendo exacta en un plano abstracto, sea engañosa por inducir a error a los consumidores, de tal forma que basta con que concurra la posibilidad de que la publicidad sea engañosa para que sea considerada como tal.

Alega en este punto la reclamante que la publicidad transmite que el producto promocionado es natural, habiendo sido eliminados totalmente los ingredientes químicos artificiales. Indica que esta circunstancia no es cierta, puesto que en la composición del gel de baño “Sanex Zero %” existen ingredientes químicos artificiales. Menciona COLGATE-PALMOLIVE los surfactantes o agentes activos superficiales que se encuentran en el gel promocionado, porque –explica- aunque deriven de fuentes como SLES, Betaína y APG (Ácido Láctico, Pantenol y Glicerina) son elementos que han sido modificados químicamente en laboratorio.

Finalmente, recuerda que la norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria hace necesario atender a una visión de conjunto de la publicidad a la hora de interpretar cuál será el mensaje previsiblemente transmitido a los consumidores. En este caso, que el gel “Sanex Zero%” carece de ingredientes químicos.

En virtud de lo expuesto, COLGATE-PALMOLIVE solicita del Jurado la estimación de la reclamación presentada y que declare ilícita la campaña publicitaria del producto “Sanex Zero%”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

4.- Traslada la reclamación a SARA LEE, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad cuestionada.

Como cuestiones preliminares señala que existe en su opinión contradicción entre los argumentos de COLGATE-PALMOLIVE, referidos al anuncio de televisión, y la petición que formula, inclusiva de la campaña (televisión y folletos).

A continuación sostiene SARA LEE que las personas que aparecen en el anuncio no se están aplicando pintura en lugar de gel de baño, pues no se muestra que se estén duchando, y podrían estar aplicándose otro producto como crema hidratante, etc. Argumenta que la pintura que aparece es una metáfora exagerada y ficticia alusiva a los componentes químicos que no están contenidos en el producto "Sanex Zero 0%".

Por otra parte, niega la reclamada que existan innegables similitudes entre el presente caso y el citado como referencia por la reclamante.

Entrando en los principales argumentos de la reclamación, en primer lugar SARA LEE afirma que no existe ninguna alusión al carácter dañino de otros productos, ni se colige de ningún modo esta idea del anuncio cuestionado. Asimismo, rechaza que la campaña publicitaria plantee una comparación de géneros, sino que simplemente se limita a decir los componentes químicos que no contiene "Sanex Zero 0%"; sin alusión alguna (explícita o implícita) al resto de competidores.

En el mismo sentido, alega que el anuncio controvertido no pasa de ser un mero recordatorio de la conveniencia de adoptar hábitos higiénicos saludables. Insiste en que de un recto entendimiento del mensaje publicitario no se infiere denigración alguna a los competidores.

Asimismo, manifiesta SARA LEE que en cualquier caso, todas las afirmaciones contenidas en la publicidad son ciertas. Por lo que aun en la hipótesis de que se entendiera la existencia de un supuesto de publicidad denigratoria, ésta estaría amparada por la *exceptio veritatis*.

De otro lado, SARA LEE defiende que la publicidad no merece el calificativo de engañosa. Considera que el anuncio cuestionado no es susceptible de generar falsas expectativas entre el público de los consumidores. En opinión de la reclamada la única expectativa que puede generar el anuncio desde la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, es que el gel de baño "Sanex Zero%" no contiene parabenos, fenoxietanol, colorantes y ftalatos; que su fórmula es biodegradable en un 99,6% y su envase tiene poco contenido en plástico en comparación con el *Standard*. Y subraya que la veracidad de los ingredientes químicos de los que se ha prescindido en el gel "Sanex Zero%" está plenamente acreditada.

Finalmente, refiere que el reclamante no ha desarrollado actividad probatoria alguna, siendo suficiente la prueba aportada por la reclamada.

Por lo expuesto, SARA LEE solicita del Jurado la desestimación íntegra de la reclamación presentada por COLGATE-PALMOLIVE.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, son dos los aspectos que debe examinar esta Sección del Jurado para resolver la presente controversia: de un lado, valorar si nos encontramos ante un supuesto de publicidad denigratoria; y, de otro lado, si la publicidad reclamada reviste carácter engañoso.

Para acometer la primera parte del análisis resulta claro que, desde un punto de vista deontológico, hemos de 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.*

2.- Para la compañía reclamante concurre una infracción de la norma transcrita dado que la publicidad transmite la idea falsa de que los restantes geles de baño son dañinos para la salud y para el medio ambiente debido a la presencia de componentes químicos en su composición.

Pues bien, la Sección Tercera del Jurado ha tenido ocasión de examinar detenidamente la publicidad reclamada y ha alcanzado la misma conclusión. El conjunto integrado por las imágenes (incluidas en el anuncio televisivo o en el folleto), y las alegaciones que las acompañan, transmiten a nuestro juicio el mensaje según el cual los restantes geles de baño disponibles en el mercado, en la medida en que contienen ingredientes químicos, resultan claramente perjudiciales para la piel y para el medio ambiente. En efecto, se utilizan imágenes que muestran pintura sobre la piel para aludir a otros geles de baño diferentes del anunciado, y de esta forma -en opinión de esta Sección del Jurado- se transmite que la mayoría de geles de baño distintos del anunciado resultan dañinos para la piel y para el medio ambiente. Este mensaje se refuerza con alegaciones como *A veces ponemos más ingredientes químicos de los necesarios en nuestra piel, y en el medio ambiente Sanex Zero%*; o *Sano para tu piel, mejor para el medio ambiente.*

3.- En este mismo sentido se pronunció ya el Jurado de la Publicidad en un caso similar recogido 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) en la que se afirma: *En efecto, este Pleno considera que el mensaje de conjunto que la publicidad transmite a un consumidor medio es el de que “la mayoría de los desodorantes” resultan potencialmente agresivos -e incluso dañinos- para las axilas, al utilizar ingredientes químicos sintéticos o artificiales, a los que se denigra en tanto en cuanto se les dota de unas características negativas excesivas e innecesarias. Así pues, resulta claro –a juicio de este Jurado- que el consumidor medio percibirá una imagen negativa de dichos productos, sobre los que concluirá que la presencia de “ingredientes químicos” en su composición comporta unas inevitables consecuencias perjudiciales, ya que aquéllos elementos resultan agresivos y contraproducentes para las axilas. Además, dicha conclusión se ve reforzada aún más –si cabe- por las imágenes en las que, tras la aplicación del producto promocionado, las células y tejidos que componen las axilas (representadas por personas), antes en actitud defensiva y autoprotectora frente a la agresión de los elementos “químicos” de otros desodorantes, aparecen*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ahora en una posición relajada y de bienestar, con facilidades para respirar, y transmitiendo la imagen de una mayor y beneficiosa transpiración de las axilas.

Es decir, el anuncio en su conjunto (a través de sus imágenes y sus mensajes en off) transmite el mensaje según el cual el resto de desodorantes incorporan ingredientes químicos que pueden ser potencialmente agresivos para la piel, mensaje éste que debe ser considerado denigratorio en relación al género de los desodorantes.

4.- Este mismo razonamiento es trasladable al presente supuesto, puesto que la publicidad ahora reclamada, tanto a través de sus mensajes verbales como a través de las imágenes de personas con pintura sobre su piel, incide igualmente en la potencialidad dañina de los restantes geles de baño por incorporar ingredientes químicos en su composición. Esta imagen perjudicial que se asocia a los productos competidores, supone un menosprecio de los productos de otras empresas, incurriendo así en un supuesto de publicidad denigratoria contraria a la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria.

5.- Tal y como hemos anunciado al comienzo de estos Fundamentos, en un segundo orden de cosas, debemos dilucidar si la campaña publicitaria reclamada contraviene el principio de veracidad. El Código de Conducta Publicitaria regula este principio en su norma 14, a cuyo tenor: *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 ha sido analizado en distintas ocasiones por este Jurado. Y constituye doctrina constante aquella según la cual para calificar como engañoso un mensaje publicitario es necesario 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 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.

6.- Conviene ahora recordar el consolidado criterio de este Jurado según el cual se debe atender a una visión global o de conjunto de la publicidad a la hora de indagar el mensaje previsiblemente transmitido a un consumidor medio dentro del círculo de destinatarios de la publicidad. Este criterio constante en la doctrina del Jurado tiene además acogida en la norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria, que establece 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.*

Pues bien, tras el examen de la publicidad reclamada, la Sección Tercera del Jurado infiere que aquella transmite a los destinatarios que el gel de baño “Sanex Zero%” está exento de

ingredientes químicos en su composición; o cuanto menos existe el razonable riesgo de que así sea interpretado por los destinatarios de la publicidad.

A esta conclusión contribuye el conjunto de elementos que configuran la publicidad. En primer lugar, es posible destacar la propia denominación del producto “Sanex Zero%” o “Sanex 0%”. Esta denominación (utilizada insistentemente en la publicidad) se acompaña de referencias a los ingredientes químicos de los que se ha prescindido, así como de alegaciones sobre las bondades del producto para la salud de la piel y para el medio ambiente. Todo ello en un contexto en el que –recordemos- se contrastan los efectos sobre la piel y el medio ambiente del gel de Sanex (sano) y de otros geles, a los que se les atribuyen efectos perniciosos sobre la piel y el medio ambiente asociados a la presencia de ingredientes químicos en su composición.

7.- En este punto es ilustrativo recordar que la decisión sobre la configuración de sus anuncios corresponde al anunciante. Sin embargo, el anunciante deberá tener siempre presente cómo serán percibidos sus mensajes publicitarios por parte de los consumidores. Es difícil señalar y concretar con carácter genérico los deberes y las cargas informativas que asume el anunciante; se trata por el contrario de una tarea que ha de realizarse en relación a cada caso concreto y atendiendo a todas las circunstancias que rodeen a éste. Ahora bien, lo que resulta claro es que el mensaje de conjunto finalmente transmitido –y con independencia de cuál fuera la intencionalidad del anunciante- debe evitar generar falsas expectativas entre los consumidores.

Pues bien, a juicio de esta Sección del Jurado, la publicidad controvertida es susceptible de inducir a los consumidores a concluir que el gel de baño “Sanex Zero%” está exento de elementos químicos. Difícilmente un consumidor medio (al que no resulta razonable presumir conocimientos exhaustivos sobre la composición química de los geles de baño) podrá ser capaz de distinguir si los concretos ingredientes que se mencionan en la publicidad (colorantes, parabenos...) son todos los ingredientes comúnmente presentes en los geles de baño, o son solamente algunos, quedando entonces otros ingredientes químicos en la composición del gel. Esta circunstancia, unida a la insistencia de la publicidad en la idea de que el gel “Sanex Zero%” está libre de elementos químicos, y por lo tanto es sano para la piel y para el medio ambiente (a diferencia de otros geles que incluyen ingredientes químicos en su composición), contribuye a transmitir el mensaje según el cual “Sanex Zero%” no tiene ingredientes químicos en su composición.

8.- La información obrante en el presente expediente no permite respaldar la veracidad del mensaje publicitario expuesto. En efecto, tal y como ha alegado la compañía reclamante –y ha admitido la propia reclamada- el gel de baño “Sanex Zero%” mantiene algunos ingredientes químicos en su composición.

Así las cosas, debemos concluir que existe una falta de correspondencia entre el mensaje publicitario que puede transmitir la campaña reclamada y la realidad de la composición del producto promocionado. Por esta razón debemos estimar la existencia de un supuesto de publicidad engañosa contrario a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

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



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por Colgate-Palmolive España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la Sara Lee Household and Body Care España, S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.