

Resolución de 8 de mayo de 2018, de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la mercantil Beiersdorf, S.A., frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Colgate-Palmolive España, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) y las normas VI.2 y VII.1 del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y la Cosmética de STANPA.

Resumen de la Resolución:  
**Beiersdorf, S.A. vs. Colgate-Palmolive España, S.A.**  
“Sanex NaturProtect. Etiquetado/TV/Internet”

Resolución de 8 de mayo de 2018, de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la mercantil Beiersdorf, S.A., frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Colgate-Palmolive España, S.A.

La reclamación se formula contra un etiquetado, un anuncio emitido en televisión y una información difundida en Internet en los que se promocionan los desodorantes “Sanex NaturProtect”, en los que figuran, entre otras, menciones como “0 % Clorhidrato de Aluminio”, “Contiene piedra de Alumbre” y “De origen natural”, así como la mención “Una gama de desodorantes que sustituyen el clorhidrato de aluminio por un ingrediente activo mineral, el mineral de alumbre de origen natural”.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada era apta para trasladar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz un mensaje según el cual el producto promocionado no incorpora aluminio, y por ello, es más natural. Sin embargo, el producto promocionado sustituyó el clorhidrato de aluminio por piedra o mineral de alumbre, el cual incorpora también aluminio, por lo que el Jurado entendió que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Autocontrol y las normas VI.2 y VII.1 del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y la Cosmética de STANPA.

Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Beiersdorf, S.A. vs. Colgate-Palmolive España, S.A.**  
“Sanex NaturProtect. Etiquetado/TV/Internet”.

En Madrid, a 8 de mayo de 2018, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la compañía Beiersdorf, S.A., contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Colgate-Palmolive España, S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 18 de abril de 2018, la compañía Beiersdorf, S.A. (en adelante, “**Beiersdorf**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Colgate-Palmolive España, S.A. (en adelante, “**Colgate-Palmolive**”).

2.- La reclamación se formula contra un etiquetado, un anuncio emitido en televisión y una información difundida en Internet en los que se promocionan los desodorantes “Sanex NaturProtect” comercializados por la reclamada.

En el etiquetado de los productos, se puede leer: “Sanex NaturProtect”, “0 % Parabenos, Alcohol, Clorhidrato de Aluminio”, “Con Piedra de Alumbre” y “Sanex NaturProtect es un desodorante que protege del olor corporal y que respeta el proceso natural de transpiración de la piel. Su fórmula tiene 0 % clorhidrato de aluminio, 0 % parabenos y 0 % alcohol. Contiene piedra de Alumbre, un activo que posee propiedades desodorizantes potentes para una protección eficaz durante 24 horas”.

En el anuncio de televisión, la voz en *off* dice: “Fragancias agresivas, ingredientes químicos... ¿De verdad tu piel necesita tantos? Creemos que no. Desodorante Sanex NaturProtect con mineral de alumbre y 0 % de clorhidrato de aluminio”.

En el sitio web de Colgate-Palmolive, por su parte, se dice: “Una gama de desodorantes que sustituyen el Clorhidrato de Aluminio, por un ingrediente activo mineral, el Mineral de Alumbre de origen natural...”, “El desodorante Sanex NaturProtect para piel sensible es un desodorante más natural a la vez que muy eficaz. Contiene el mineral de alumbre, que protege eficazmente contra el olor corporal de una forma más natural. Además, cuida de tu piel dejándola respirar. Sanex NaturProtect, eficacia natural” y “Una gama de desodorantes que ha reemplazado un ingrediente artificial, el Clorhidrato de Aluminio, por uno más natural, el Mineral de Alumbre”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad de forma conjunta como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Beiersdorf considera que las alegaciones señaladas vulneran los principios de publicidad sincera, imparcial, veraz y no engañosa, recogidos

en las normas VI.2, y VII.1 del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y la Cosmética (en lo sucesivo, “**Código STANPA**”) y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, “**Código de AUTOCONTROL**”) referida a la publicidad engañosa.

En este sentido, Beiersdorf entiende que de la Publicidad Reclamada se desprenden dos mensajes. Por un lado, que los desodorantes promocionados no contienen sales de aluminio y otros productos popularmente considerados como nocivos. Por otro, que gracias a la ausencia de estos elementos los desodorantes son más naturales y logran su efecto de una manera más natural.

Sostiene la reclamante que las alegaciones que trasladan un mensaje de ausencia de sales de aluminio son engañosas en la medida en que la composición de los productos revela que el ingrediente utilizado como sustituto del clorhidrato de aluminio es la piedra de alumbre, la cual, contrariamente al mensaje que trasladan, está compuesta principalmente por aluminio. En consecuencia, razona, el mensaje de que los desodorantes promocionados son más naturales sería igualmente engañoso.

Por todo lo anterior, Beiersdorf solicita al Jurado que declare que la Publicidad Reclamada infringe el Código STANPA e inste a Colgate-Palmolive al cese de la misma.

**4.-** Traslada la reclamación a Colgate-Palmolive, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a la reclamación instada por Beiersdorf.

Colgate-Palmolive, en su escrito de contestación, rechaza las alegaciones realizadas de contrario. Con carácter previo, alega que la reclamación dejó de tener sentido en tanto que parte de la publicidad reclamada ha sido retirada o rectificada por cuestiones de negocio y tras recibir el pasado febrero de 2018 un requerimiento de la reclamada. La reclamada defiende el uso de la información relativa a los ingredientes de sus productos por ser cierta y puntualiza que ha dejado de utilizar la palabra “natural” tras el cambio en la composición de sus productos. Además, explica que la piedra de alumbre no bloquea la sudoración natural del cuerpo como lo hace el clorhidrato de aluminio y permite una transpiración más natural. Finalmente, alega que no existe riesgo de inducción a error en los consumidores.

Por todo lo anterior, Colgate-Palmolive solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación interpuesta por Beiersdorf.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

**1.-** Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, esta Sección debe pronunciarse sobre la alegación previa que invoca la reclamada en la que sostiene que los etiquetados objeto de análisis fueron modificados en 2017 sin especificar fecha concreta, la campaña publicitaria finalizó el pasado 25 de marzo de 2018 en televisión y 22 de abril de 2018 en plataformas de vídeo bajo demanda, y el contenido de la página web ha sido modificado sin que conste la fecha de la modificación.

A este respecto, es preciso recordar el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado de Autocontrol que reproduce la reclamada en su escrito, y que establece que: *“No se tramitarán reclamaciones sobre anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores, salvo en los supuestos previstos en el artículo 12.3 de este Reglamento. Tampoco se tramitarán aquellas reclamaciones*

---

*que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”.*

A la luz de este precepto, el primer inciso tan solo impide la tramitación de reclamaciones presentadas contra anuncios que no se hayan difundido en los doce meses inmediatamente anteriores a la presentación de la reclamación, circunstancia ésta que no ha sido invocada ni acreditada en relación con la publicidad objeto del presente procedimiento.

Por su parte, para que proceda la aplicación del segundo apartado del artículo 13.2 deben concurrir dos requisitos. En primer lugar, el reclamado está obligado a aceptar la reclamación. En segundo término, el reclamado debe comprometerse por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la publicidad reclamada.

Pues bien, en el caso que nos ocupa no concurren ninguno de los presupuestos necesarios para la aplicación del segundo inciso del artículo 13.2 del Reglamento. En efecto, aunque el reclamado alude a que la campaña publicitaria ya ha cesado, lo cierto es que no existe una aceptación expresa de la reclamación por su parte. Antes bien, son varios los pasajes de su escrito de contestación en los que la reclamada defiende la licitud de la publicidad objeto del presente procedimiento. A mayor abundamiento, tampoco existe un compromiso por escrito de cese definitivo, y por tanto de no volver a difundir a futuro la publicidad reclamada.

**2.-** Entrando en el análisis del fondo del asunto, y a la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, la cuestión objeto del presente procedimiento ha de ser resuelta atendiendo a lo dispuesto en las normas VI.2 y VII.1 del Código STANPA, y en la norma 14 del Código de Autocontrol.

Pues bien, la norma VI.2 del Código STANPA dispone lo siguiente: “La industria cosmética se compromete a que su publicidad y comunicación comercial serán sinceras y veraces, y facilitarán al consumidor información precisa y no engañosa”.

Por su parte, la norma VII.1 del Código STANPA dice que “La industria cosmética se compromete a realizar una publicidad y comunicación veraces, que no engañen o desinformen al consumidor sobre las características del producto”.

Finalmente, la norma 14 del Código de Autocontrol establece que “La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio”.

**3.-** En el caso que nos ocupa, la reclamante entiende que la publicidad objeto del presente procedimiento transmite al público de los consumidores el mensaje según el cual el producto promocionado carece por completo de aluminio, y por eso es más natural, cuando -en realidad- el clorhidrato de aluminio ha sido sustituido por la piedra o mineral de alumbre, que se compone de forma significativa de aluminio.

---

**4.-** Así pues, debemos comenzar recordando que la publicidad que nos ocupa incluye -en los distintos soportes que han sido objeto de reclamación, y de manera destacada- la mención 0% clorhidrato de aluminio. A su vez, son varias las ocasiones -en la publicidad reclamada- en que la ausencia de éste y otros ingredientes (como por ejemplo los parabenos o el alcohol) es vinculada a un carácter más natural del producto promocionado. Así, a título de ejemplo, se afirma en la publicidad que “Sanex NaturProtect es un desodorante que protege del olor corporal y que respeta el proceso natural de transpiración de la piel. Su fórmula tiene 0% clorhidrato de aluminio, 0% parabenos, 0% alcohol. Contiene piedra de alumbre, un activo que posee propiedades desodorizantes potentes para una protección eficaz durante 24 horas”. También se afirma en la publicidad: “Una gama de desodorantes que sustituyen el clorhidrato de aluminio por un ingrediente activo mineral, el mineral de alumbre de origen natural”; “El desodorante Sanex Naturprotect para piel sensible es un desodorante más natural a la vez que muy eficaz. Contiene el mineral de alumbre, que protege eficazmente contra el olor corporal de una forma más natural. Además, cuida de tu piel dejándola respirar”.

**5.-** Así las cosas, este Jurado debe determinar una cuestión fundamental. A saber: si al contemplar la mención -en la publicidad reclamada- 0% clorhidrato de aluminio -vinculada en ocasiones con un carácter más natural del producto promocionado- el consumidor concluirá que el producto simplemente no tiene esa concreta modalidad de sales de aluminio -pero puede tener otras- o, por el contrario, concluirá que carece por completo de aluminio y por ese motivo es un producto más natural.

**6.-** Al enfrentarse a la cuestión que acabamos de apuntar, el Jurado debe necesariamente apoyarse en dos pautas interpretativas claramente asentadas en la doctrina, en la jurisprudencia, y en la propia doctrina previa de este mismo Jurado.

En virtud de la primera de estas dos pautas, se afirma que los anuncios, por regla general, no pueden ser objeto de una interpretación puramente literal o gramatical. Dicho de otra forma, el significado relevante de un anuncio publicitario, con carácter general, no es aquél que se desprende de su propio significado literal o gramatical. Antes bien, los anuncios han de ser analizados de conformidad con el significado que tengan para el público destinatario.

Por otro lado, y en virtud de la segunda pauta interpretativa a la que antes hacíamos referencia, a la hora de analizar un anuncio publicitario ha de partirse siempre del significado que aquél posea para un consumidor medio normalmente informado, y razonablemente atento y perspicaz. Este prototipo de consumidor medio, que ha de tenerse siempre presente, fue inicialmente formulado por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en su sentencia en el asunto “Gut Springenheide”, y, desde entonces, ha sido unánime y reiteradamente aplicado tanto por la jurisprudencia como por este Jurado.

**7.-** La aplicación de estas dos pautas interpretativas al caso que nos ocupa conduce a este Jurado a dos conclusiones provisionales pero de gran relevancia para su resolución final. Así, la pauta que rechaza con carácter general la interpretación literal de los mensajes publicitarios ha de llevarnos a no otorgar extrema relevancia al hecho de que en la publicidad se mencione de forma específica el clorhidrato de aluminio, y no el aluminio con carácter general. Sobre todo si se entiende -y ésta sería la segunda conclusión provisional- que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no posee un conocimiento profundo y

especializado de la química, y por tanto ignora, tanto que el clorhidrato de aluminio es sólo una de las eventuales o posibles formas en las que pueden hallarse sales de aluminio, como que la piedra o el mineral de alumbre incorporan también sales de aluminio.

**8.-** Si partimos de estas dos premisas, el Jurado ha de concluir necesariamente que la publicidad que nos ocupa es apta para trasladar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz un mensaje mucho más amplio que aquél que se deriva de su propio tenor literal. En efecto, la publicidad objeto del presente procedimiento es apta para trasladar a un consumidor medio no sólo el mensaje según el cual el producto promocionado no incorpora clorhidrato de aluminio, sino también el mensaje de que el producto promocionado no incorpora aluminio, y por esa razón es más natural. Mensaje éste que, por otra parte, se vería reforzado por las referencias constantes en la publicidad al carácter más natural del producto promocionado o a los efectos de su aplicación sobre la piel (dejándola respirar).

Sin embargo, y como ha resultado acreditado en el presente procedimiento, el clorhidrato de aluminio, en el producto promocionado, ha sido sustituido por piedra o mineral de alumbre, que incorpora también aluminio.

**9.-** Una vez llegados a este punto, hemos de remitirnos de nuevo a un principio claramente asentado en la doctrina, en la jurisprudencia y en las resoluciones previas de este Jurado. En efecto, el tenor literal de la norma 14 del Código de Autocontrol (que coincide en este punto con el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal), permite afirmar sin dudas que para calificar un anuncio publicitario como engañoso no es en absoluto necesario que se haya producido un engaño efectivo. Antes al contrario, para calificar un mensaje publicitario como engañoso aquél ha de ser apto para inducir al público a error o para desencadenar en éste una falsa impresión o una falsa expectativa.

Pues bien, hemos visto que en el caso que nos ocupa, la publicidad objeto del presente procedimiento -a juicio de este Jurado- es apta para trasladar al público de los consumidores el mensaje según el cual el producto promocionado no incorpora aluminio y por esa razón es más natural, cuando en realidad figura entre sus ingredientes la piedra o mineral de alumbre, que contiene aluminio. Por consiguiente, ha de concluirse que la publicidad reclamada infringe las normas VI.2 y VII.1 del Código STANPA, y la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial,

## **ACUERDA**

**1.-** Estimar la reclamación presentada por Beiersdorf S.A. contra una publicidad de la que es responsable Colgate Palmolive España S.A.

**2.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas V.2 y VII.1 del Código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética, y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

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

---



**4.-** Imponer a Colgate Palmolive España S.A. el pago de los gastos generados por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas oficiales aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.