

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	L'Oréal España S.A.
Título	Elvive Cuida Tu Pelo Cuida El Planeta TV Internet
Nº de asunto	148/R/SEPTIEMBRE 2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	24 de septiembre de 2020

Resolución de 24 de septiembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa L'Oréal España, S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad engañosa).

RESUMEN

Resolución de 24 de septiembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa L'Oréal España, S.A.

La reclamación se dirige contra una pieza publicitaria difundida, tanto en televisión como en internet, en la que se afirma que los envases de los productos promocionados son 100 % reciclados y 100 % reciclables.

El Jurado entiende que, en la medida en que la reclamada acredita a través de abundante prueba documental ambas cuestiones, esto es, que los envases son 100 % reciclados y 100 % reciclables, la publicidad no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad engañosa).

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 24 de septiembre de 2020, reunida la Sección Séptima 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 un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa L'Oréal España S.A., emite la siguiente

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 8 de septiembre, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa L'Oréal España S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión e internet en la que se promociona una gama de productos para el cabello.

En el anuncio podemos ver los logotipos de L'Oréal y Elvive, al tiempo que vemos a tres mujeres. Seguidamente, vemos la melena de una chica dividida en dos partes, a la izquierda podemos ver su pelo encrespado y a la derecha su pelo tras utilizar el producto promocionado. Asimismo, leemos: "Gana + 4 cm". Por corte, pasamos a ver la gama de los productos promocionados, tras lo que podemos leer: "Keratina vegetal", "Aceite de ricino", "Alarga tu melena" y "Gana + 1, 2, 3, 4 cm". Tras esto, vemos imágenes de melenas de distintas mujeres e inmediatamente después pasamos a ver varios de los productos promocionados, sobre los que podemos ver un sello en el que leemos: "100 % reciclado" y "100 % reciclable". Debajo, en letra de menor tamaño, leemos: "*Hechos con plástico 100 % reciclado, excepto tapón y colorantes". Finalmente, podemos leer: "Cuida tu pelo cuida el planeta".

A lo largo del anuncio, escuchamos la siguiente locución en *off*: "¿En verano tu pelo se encrespa? Alárgalo 4 centímetros con el nuevo Elvive Dream Long, enriquecido con keratina vegetal y aceite de ricino, reconstruye y alarga tu melena. Di adiós al encrespamiento y gana 4 centímetros, tu pelo como recién planchado. Solo con Elvive Dream Long. Y ahora los primeros packs 100 % reciclados y reciclables. Elvive, cuida tu pelo, cuida el planeta".

En adelante, aludiremos a ella como la "**Publicidad Reclamada**".

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad reclamada es engañosa y abusa de la buena fe del consumidor pues, según sostiene, se afirma que los envases de los productos promocionados:
 - (i) son 100 % reciclados, sin aportar dato alguno sobre esta característica, y,
 - (ii) son 100% reciclables, cuando según el reclamante ningún envase de plástico es 100 % reciclable, argumentando además que el plástico tipo PET, que es el que usan los envases del producto promocionado, en ningún caso se recicla más de un 20 %. Además, arguye el reclamante, que la gama de productos es muy variada y en el reciclado influyen de manera negativa aspectos tales como el tinte de los envases, las etiquetas así como más aspectos.

Por todo ello, arguye que la Publicidad Reclamada induce a error al público de los consumidores siendo susceptible de alterar su comportamiento, por cuanto nombra unos supuestos beneficios medioambientales vagos, haciendo creer al consumidor que con la compra de esos productos está ayudando al medio ambiente cuando en realidad no es así.

4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él se muestra en total desacuerdo con lo alegado en la reclamación, y sostiene que

no cabe considerar la publicidad objeto del presente procedimiento como engañosa, por cuanto que las alegaciones que en la misma se utilizan son veraces y contrastables, aportando prueba documental a fin de acreditar estas manifestaciones.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”), que dispone:

“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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”.

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular considera engañosa la Publicidad Reclamada al entender que ésta induce a error sobre las características del producto promovido. La razón aducida por el particular para respaldar su parecer estriba en que en ella se afirma que el envase de los productos promocionados es 100 % reciclado y 100 % reciclable cuando en realidad no es así.
3. Pues bien, una vez realizada esta aclaración y entrando ya en el caso concreto, esta Sección debe hacer constar que la publicidad objeto de este procedimiento incluye, efectivamente, dos mensajes claros e inequívocos; a saber: que el envase del producto promocionado es 100 % reciclable y que el material es 100 % reciclado, con determinadas salvedades.
4. Por un lado, en relación con la mención “100 % reciclado”, lo que el particular aduce en relación con esta cuestión es que no se aporta dato alguno para corroborar esta afirmación.

Por su parte, la reclamada, en aras de defender el claim utilizado en su publicidad, y una vez sentado el concepto de qué es un material reciclado, aporta certificado en el que se deja de manifiesto que las botellas de los productos Elvive están fabricadas con plástico reciclado al 100 % excluyendo el tapón, colorantes y aditivos - extremo que se advierte expresamente en la publicidad - acreditando por tanto la veracidad de la mención utilizada.

A mayor abundamiento, y mostrando su conformidad con lo manifestado por la reclamante en cuanto a que en el proceso de reciclado influyen de manera negativa aspectos tales como el tinte de los envases, las etiquetas y otros aspectos que los envases contienen, deja claro que en el procedimiento por el cual se lleva a cabo el reciclado estos obstáculos no impiden que, finalmente, el material del que se componen sus envases sea, efectivamente, reciclado.

5. Por otro lado, el particular entiende que la mención “100 % reciclable” resulta engañosa en tanto

que ningún plástico es 100 % reciclable. A mayor abundamiento, alega el reclamante que el plástico PET, que es el utilizado para la elaboración de los envases de los productos promocionados, en ningún caso se recicla en más de un 20 %. Y así, a juicio del reclamante, la publicidad, a través de unos supuestos beneficios vagos y que no son ciertos, induce a error al consumidor, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, haciéndole creer que comprando los productos promocionados se está ayudando al medioambiente cuando en realidad no es así. Asimismo, aduce que los argumentos esgrimidos por la publicidad no están basados en pruebas verificables.

Como contestación a lo manifestado por la reclamante, la empresa reclamada, dejando nuevamente sentados los conceptos utilizados en el procedimiento, en este caso tanto de la mención “reciclable” como del tipo de plástico del que están hechos los envases de los productos promocionados – plástico PET – aduce, respecto a este último, que se trata de uno de los materiales más fácilmente reciclables.

En este punto, señala que es posible que se esté confundiendo por parte de la reclamante el hecho de que el material se pueda reciclar, esto es, sea reciclable, con que el mismo efectivamente se recicle finalmente, hecho que a todas luces dependerá de la sola voluntad del consumidor.

Asimismo, la reclamada aduce que el etiquetado de los envases de los productos objeto de la reclamación advierten de la viabilidad para que esos envases accedan al 100 % a un proceso de reciclaje a fin de poder volver a utilizar el material que fue empleado en su fabricación, sin que ello signifique que el 100 % de esos envases vaya a ser depositado en el correspondiente contenedor al objeto de ser reciclado.

Para sustentar todas sus alegaciones, la reclamada aporta prueba documental consistente en:

- a) Por un lado, la página web de Petcia, principal empresa de reciclado de PET en España de la cual se desprende que el tipo de plástico PET es un material perfectamente reciclable y que, en consecuencia, los productos PET también lo son.
- b) Por otro lado, invoca de nuevo el certificado a través del cual se acredita que la botella y el tapón de los productos Elvive son 100 % reciclables.

6. Una vez llegados a este punto, es obligado concluir que, en el presente procedimiento, la parte reclamante no ha aportado prueba alguna de sus manifestaciones según las cuales ningún plástico es 100% reciclable y el material de los envases de los productos promocionados no es 100% reciclado. En cambio, y como ha quedado expuesto, la parte reclamada ha aportado una prueba abundante de la veracidad de las menciones 100% reciclado y 100% reciclable.

En estas circunstancias, y atendiendo a las pruebas obrantes en el expediente, sólo cabe concluir que no existen elementos en el mismo que permitan poner en duda la veracidad de dichas alegaciones.

Así las cosas, y por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa L'Oréal España S.A.