



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 047/R/ABRIL 2007

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN
vs.
GLAXOSMITHKLINE HEALTHCARE, S.A.
("BINACA")**

En Madrid, a 8 de mayo de 2007, 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 Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la compañía Glaxosmithkline Healthcare, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 17 de abril de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la compañía Glaxosmithkline Healthcare, S.A. (en lo sucesivo, Glaxosmithkline).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión en el que se promociona el dentífrico Binaca. En él se afirma lo siguiente: "*Los dentistas tratan principalmente caries, gingivitis y sarro*" [se muestra a un dentista explorando y tratando con su instrumental una cavidad bucal]. "*Ahora Binaca te ofrece triple profilaxis*" [imagen de tres tubos de tres colores evocando las tres funciones aludidas]. "*Binaca: la triple protección clínicamente probada*" [imagen del dentífrico promocionado]. El anuncio se cierra con el nombre de la marca, "Binaca", junto a las sobreimpresiones "*clínicamente probado*" y "*triple profilaxis, caries, gingivitis, sarro*".

3.- La asociación reclamante alega que la publicidad descrita infringe el Código de Conducta Publicitaria (principios de legalidad y de veracidad) en relación con el Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, de regulación de los productos cosméticos y el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

En concreto, AUC considera que a través de la publicidad reclamada se está atribuyendo al dentífrico Binaca cualidades frente a la caries y la gingivitis que, al tratarse de enfermedades, supondrían la atribución al dentífrico promocionado de propiedades que exceden de las funciones cosméticas, en contra de lo dispuesto en los artículos 2 y 16 del RD 1599/1997, de productos cosméticos. Por las mismas razones, la reclamante alega una vulneración del apartado 11 del artículo 4 del RD 1907/1996.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y que requiera su cese o rectificación inmediatos.



■ Conde de Peñalver, 52. 1ºD y 3ºD. ■ 28006 MADRID ■

■ Tel.: +34 91 309 66 37 ■ Fax: +34 91 402 98 24 / +34 91 401 50 80 ■

■ e-mail: autocontrol@autocontrol.es ■ www.autocontrol.es ■



4.- Traslada la reclamación a Glaxosmithkline, esta compañía ha presentado escrito de contestación oponiéndose a los pedimentos de la reclamante.

La reclamada alega, en primer lugar, la improcedencia de la aplicación del RD 1907/1996 a la publicidad reclamada y sostiene que los productos promocionados (Binaca) vienen regulados por el RD 1599/1997, de productos cosméticos, el cual establece un régimen específico para la comercialización, etiquetado y publicidad de este tipo de productos, incluyendo las correspondiente infracciones y sanciones.

Expone la reclamada que la mayor parte de los productos Binaca se engloban dentro de la categoría de productos cosméticos para cuidado bucal y dental (apartado 14 del anexo I del RD de productos cosméticos). No obstante, continúa exponiendo, las pastas dentífricas están sujetas además a la concreta regulación contenida en la Disposición Adicional Segunda del citado RD, lo que incluye una autorización administrativa previa para su comercialización y el reconocimiento de funciones diferentes a las de los cosméticos.

En segundo lugar, la reclamada argumenta que la publicidad cuestionada se ajusta a los requisitos específicamente aplicables a la publicidad de productos cosméticos y dentífricos y, en particular, a lo preceptuado en el artículo 16 de su RD, concluyendo que en la publicidad reclamada ni se atribuyen propiedades que no posea el dentífrico promocionado, ni propiedades curativas, afirmaciones falsas o que induzcan a error.

Finalmente, invoca los criterios que han venido aplicando tanto la Administración Sanitaria como el Jurado de la Publicidad, sobre la admisión de alegaciones publicitarias relativas a prevención de la caries y el sarro, y señala que con respecto a la gingivitis también las alegaciones han de ser admisibles siempre que se ajusten al principio de veracidad. En relación con este extremo aporta el resumen de los resultados de una serie de estudios que avalarían las propiedades del dentífrico promocionado sobre la gingivitis.

Por lo expuesto, solicita del Jurado la desestimación de la reclamación presentada por AUC frente a la publicidad de un dentífrico de la marca Binaca.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Para un adecuado análisis del asunto planteado ante este Jurado, conviene precisar, en primer término, cuál es el régimen jurídico al que está sometida la publicidad del producto promocionado, pues es evidente que este régimen legal condicionará asimismo el análisis deontológico que debe abordar este Jurado. En efecto, a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, la publicidad reclamada ha de ser valorada a la luz del principio de legalidad consagrado en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, que dice lo siguiente: *"La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principio reconocidos en la Constitución"*.



Pues bien, nos encontramos ante un anuncio de la pasta dentífrica "Binaca triple profilaxis" y, en consecuencia, hemos de tener presente que la publicidad de los dentífricos está regulada en el Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos. Concretamente, la Disposición Adicional Segunda del mencionado RD contiene una regulación específica de los "productos de higiene personal", entre los que incluye los dentífricos. Y, precisamente, en lo que a la publicidad atañe, esta regulación específica remite a la aplicación del artículo 16 del propio RD que regula la publicidad de los productos cosméticos.

En efecto, la citada DA Segunda en su apartado 2 dispone que se entenderá por dentífricos *"las sustancias o preparados que se aplican en la mucosa bucal y/o en los dientes que, por sus indicaciones, composición o forma de presentación, no pueden ser considerados cosméticos, tales como pastas dentífricas, colutorios, blanqueantes dentales, chicles o comprimidos para higiene bucal o productos hiperfluorados de uso profesional o cualquier otro producto que pueda ser calificado como tal"*. A su vez en el apartado 6 se establece que *"a los mencionados productos les será de aplicación, en lo que proceda, lo dispuesto en los artículos 4, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20 y 21"*.

A su vez, el artículo 16 del RD de productos cosméticos en su apartado primero dice así: *"Sin perjuicio de lo establecido en las normas reguladoras de la publicidad, el texto denominaciones, marcas, imágenes y otros signos, gráficos o no, que figuren en el etiquetado, los prospectos y la publicidad de los productos cosméticos no atribuirán a éstos características, propiedades o acciones que no posean o que excedan de las funciones cosméticas señaladas en el artículo 2, como propiedades curativas, afirmaciones falsas o que induzcan a error."*

Por último, a la publicidad de los productos cosméticos y de los productos dentífricos, en la medida en que atribuya a dichos productos propiedades distintas de las que tienen específicamente reconocidas, les resultará también de aplicación lo dispuesto en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria. Así se desprende de lo dispuesto en el artículo 4.11 de dicho texto legal, que prohíbe la publicidad *"que atribuya a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial"*.

2.- Sentado este marco de regulación jurídica y deontológica, debe esta Sección del Jurado abordar el análisis de las alegaciones publicitarias que aluden a los efectos del dentífrico Binaca sobre la caries y la gingivitis. En efecto, en el anuncio reclamado se atribuyen a la pasta dentífrica propiedades preventivas sobre la caries y la gingivitis. Así, podemos escuchar *"Binaca te ofrece triple profilaxis"*, después de haber afirmado que los dentistas tratan principalmente caries, gingivitis y sarro, mensaje que además se refuerza con las imágenes de un dentista explorando la cavidad bucal y tratando dientes y/o encías. Para un adecuado entendimiento de las afirmaciones vertidas conviene tener en cuenta que de acuerdo con el Diccionario de la Academia de la Lengua profilaxis significa *"preservación de la enfermedad"*.

Como es sabido, y admiten las partes en sus escritos, tanto la caries como la gingivitis son enfermedades. A título ilustrativo, siguiendo las definiciones recogidas en la Enciclopedia Ilustrada de la Salud podemos definir la caries como *"una*

enfermedad de los dientes que produce daño a la estructura dental", y la gingivitis como *una afección que involucra la inflamación de las encías (gingiva)*. Y continúa: *"la gingivitis es una forma de enfermedad periodontal que se presenta cuando una inflamación e infección destruyen el tejido de soporte de los dientes, incluyendo la gingiva (encías), los ligamentos periodontales y los alvéolos dentales (hueso alveolar)"*.

No obstante, estas enfermedades, no sólo son diferentes desde el punto de vista médico, sino que hasta la fecha, y según la documentación a la que ha tenido acceso este Jurado, las propiedades de los dentífricos sobre la caries y sobre la gingivitis no han recibido el mismo reconocimiento, lo que, como a continuación se verá, ha de llevar a la Sección Cuarta del Jurado a alcanzar distintas conclusiones.

3.- En efecto, en relación con las propiedades profilácticas de los dentífricos sobre la caries, existen antecedentes en la doctrina del Jurado que reconocen la posibilidad de atribuirle estos efectos protectores a los dentífricos. En este sentido, podemos citar por ejemplo la Resolución del la Sección Tercera del Jurado de 26 de febrero de 2004, confirmada por la Resolución del Pleno de 13 de abril de 2004 (asunto Glaxo Smithkline Consumer Healthcare, S.A. vs. Colgate-Palmolive España, S.A. "Colgate Sensitive"). Estas resoluciones, por lo demás, se apoyan en el Oficio de 5 de julio de 1997 del Ministerio de Sanidad y Consumo (Subdirección General de Productos Sanitarios) sobre "delimitación de la frontera en cosméticos. Indicaciones admitidas". En este documento se admite que los dentífricos, y más ampliamente los cosméticos cuya indicación sea la "higiene dental" pueden hacer alegaciones de prevención de la caries. Sin embargo, el mismo documento subraya que los términos "proteger o mantener en buen estado" no abarcan ni la prevención de enfermedades ni la protección contra la contaminación o infección por microorganismos, hongos o parásitos.

4.- Es decir, resulta admisible que un cosmético o un dentífrico realicen alegaciones publicitarias sobre sus propiedades preventivas de la caries –con evidente sujeción al principio de veracidad-, toda vez que esta propiedad ha sido expresamente reconocida como propia de los dentífricos.

Sin embargo, no parece que podamos extraer la misma conclusión sobre la prevención de la gingivitis. En este caso, estaríamos ante la atribución de una propiedad preventiva de enfermedad que excede de las propiedades reconocidas a los dentífricos por el RD sobre productos cosméticos o por otras disposiciones de las Autoridades Sanitarias, en la medida en que a este Jurado no le consta que la prevención de la gingivitis figure como propiedad cosmética susceptible de ser utilizada en la publicidad de un dentífrico.

En estas circunstancias y dado que en la publicidad analizada se afirma que Binaca ofrece profilaxis en relación con la gingivitis y que ésta no es una propiedad reconocida a los dentífricos por las disposiciones aplicables o por las autoridades competentes, esta Sección del Jurado ha de concluir que, en tanto no se acredite que la prevención de la gingivitis (al igual que ha sucedido con la prevención de la caries) ha sido expresamente reconocida como propiedad específica de los dentífricos por las autoridades competentes, las alegaciones publicitarias sobre la gingivitis infringen la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el



artículo 16 del Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos.

5.- En otro orden de cosas, debemos valorar si las alegaciones publicitarias controvertidas contravienen el principio de legalidad (norma 2) en relación con el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

Sobre este extremo, la reclamante alega que es improcedente la aplicación del mencionado RD al producto cuya publicidad analizamos, puesto que los cosméticos (y los dentífricos) quedarían sometidos al régimen específico previsto en el RD sobre productos cosméticos y por ende excluidos del ámbito de aplicación del RD sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria. Para respaldar esta tesis invoca los principios generales de aplicación de las normas según los cuales una norma posterior deroga una anterior y una norma especial deroga una norma general. Pues bien, esta Sección del Jurado no puede acoger la tesis de la reclamante sobre la exclusión total de la aplicación del RD sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria a los dentífricos.

En este sentido, no existen razones para considerar que cuando un cosmético (o un dentífrico) realice alegaciones con pretendida finalidad sanitaria, siempre que se trate de alegaciones no amparadas por su normativa especial o que no se encuentren específicamente reconocidas para esta categoría de productos, no haya de resultar aplicable el RD sobre productos con pretendida finalidad sanitaria. Es más, existen criterios legales y administrativos que precisamente refuerzan su aplicabilidad.

En efecto, debe recordarse a estos efectos el propio tenor literal del artículo 4.11 del tantas veces citado RD, que prohíbe la publicidad *“que atribuya a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos por su normativa especial”*. Precepto éste que ha de llevarnos a concluir que el Real Decreto sobre publicidad y promoción comercial de productos con pretendida finalidad sanitaria resulta de aplicación a los productos cosméticos y a los dentífricos en la medida en que en la publicidad se atribuya a éstos propiedades que excedan de las reconocidas a estos productos por su normativa especial. O lo que es lo mismo, cabe la aplicación del citado Real Decreto siempre que en la publicidad se atribuya a un cosmético o dentífrico una propiedad que no se encuentre expresamente reconocida como propia de estas categorías de productos. De hecho, el propio Jurado de la Publicidad ha tenido ocasión en resoluciones anteriores de pronunciarse sobre la aplicabilidad del RD sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria a los cosméticos (y, en nuestro caso, a los dentífricos) siempre que en la publicidad analizada se realicen alegaciones con pretendida finalidad sanitaria que excedan de las expresamente reconocidas a los productos cosméticos.

6.- Dicho todo esto, debemos concluir que, en la medida en que, a la luz de los datos obrantes en el expediente, no consta que la eficacia preventiva frente a la gingivitis esté reconocida como indicación propia de los cosméticos o de los dentífricos, y que se trata de una alegación de carácter preventivo frente a una enfermedad, concurre una infracción de la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria, en relación con el artículo 4.11 del RD sobre productos con pretendida finalidad sanitaria que prohíbe a los cosméticos hacer alegaciones



preventivas de enfermedades que excedan de las propiedades reconocidas por su normativa especial.

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

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la compañía Glaxosmithkline Healthcare, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.