



Dictamen de 21 de diciembre de 2017 de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la mercantil Tapp Water, S.L. La Sección concluyó que la publicidad analizada infringiría la normas 14, 21, 26 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
ANEABE vs. Tapp Water, S.L.
“Uso de sistema de filtros de agua de grifo Web”

Dictamen de 21 de diciembre de 2017 de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la mercantil Tapp Water, S.L.

La pieza publicitaria objeto de Dictamen consiste en una publicidad difundida en Internet a la página web www.tappwater.com y menciones en redes sociales, en particular, a través de Facebook, Instagram y twitter.

En primer lugar, ANEABE consideró que la publicidad resultaba engañosa en la medida en que inducía a error a los consumidores en relación con los siguientes extremos: la naturaleza jurídica de la empresa Tappwater; la naturaleza del agua de grifo (filtrada o no) y su equiparación con las aguas minerales embotelladas; los componentes de las botellas de plástico; la disminución de los residuos plásticos generados por el agua embotellada y el precio del sistema de filtrado de Tapp Water. A excepción de la cuestión relativa a la naturaleza jurídica de la empresa, el Jurado entendió que había inducción a error respecto de todos los extremos antes mencionados y por tanto entendió que la publicidad infringía la norma 14 del Código de Conducta de Autocontrol.

En segundo lugar, la reclamante alegó que la publicidad trasladaba un mensaje denigratorio hacia el sector de las aguas embotelladas, resaltando solo los efectos negativos de las aguas embotelladas a través de imágenes y aseveraciones contenidas en la publicidad. Tras un análisis de la publicidad, el Jurado entendió que la publicidad resultaba apta para generar el descrédito y denigración de las aguas embotelladas y de la actividad de producción de agua embotellada y entendió que la publicidad infringiría la norma 21 del Código de Autocontrol.

En tercer lugar, ANEABE reclamó que determinadas alegaciones deberían calificarse como alegación de lo obvio (en particular, “agua del grifo limpia y saludable”, “conseguir un agua más limpia y sana desde su grifo”) en la medida en que sugieren que el producto de filtrado de agua de Tapp Water posee características particulares cuando éstas son comunes entre el resto de aguas, sean embotelladas o del grifo. El Jurado concluyó que efectivamente las alegaciones antes destacadas transmiten el mensaje de que las características que se destacan son genuinas y exclusivas del producto de Tappwater, cuando lo cierto es que dichas características son



comunes al agua destinada al consumo humano, ya sea embotellada o de grifo. Por ello, la Sección consideró que la publicidad objeto del Dictamen infringiría la norma 26 del Código de Autocontrol.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
ASUNTO Nº: 205/R/DICIEMBRE 2017
ANEABE vs. Tapp Water, S.L. "Uso de sistema de filtros de agua de grifo Web"

En Madrid, a 21 de diciembre de 2017, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 12 de diciembre de 2017, la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebidas Envasadas (en adelante, "**ANEABE**") presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Tapp Water, S.L. (en adelante, "**Tapp Water**").

2.- La reclamación se formula frente a la página web www.tappwater.com y menciones en redes sociales, en particular, a través de Facebook, Instagram y twitter.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la "Publicidad objeto de este Dictamen".

3.- Según expone en su escrito de reclamación, ANEABE considera que las piezas publicitarias contenidas en la página web y en redes sociales son contrarias a la legislación vigente, y a las normas 14, 21 y 26 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante "**Código de Autocontrol**").

En primer lugar y en relación con la norma 14, ANEABE alega que la publicidad es engañosa en la medida en que induce a error a los consumidores respecto de los siguientes extremos:

- (i) Respecto de la naturaleza jurídica de la empresa Tappwater. ANEABE entiende que el reclamado se presenta como una entidad sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es preservar el medio ambiente, cuando en realidad lo que perseguiría Tapp Water es la venta de sus filtros de agua.
- (ii) Respecto de la naturaleza del producto promocionado. ANEABE alega que el reclamado trata de equiparar el agua embotellada con el agua filtrada del grifo, que considera engañoso al ser bienes de naturaleza distinta y, por tanto, no comparables. De manera más específica, ANEABE reclama que Tappwater pretende predicar los siguientes mensajes: (a) Que se puede obtener agua pura desde el grifo (siendo esto cualidad



exclusiva del agua mineral natural); (b) que se puede obtener agua mineral del grifo; (c) que el agua de grifo es más sana; (d) que el agua de grifo es más segura; (e) que el agua de grifo puede contener tantos minerales como el agua natural.

- (iii) Respecto de los componentes de las botellas de plástico, en particular, lo nocivo del componente BPA, ANEABE alega que el PET, material utilizado en las botellas no contiene bisfenol y por tanto, habría engaño al consumidor. Para acreditar dichas afirmaciones, aporta al expediente dos informes: uno de Asociación Nacional del Envase de PET (ANEP) como Documento nº 18 y otro de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) como Documento nº19.
- (iv) Respecto de la disminución de los residuos plásticos generados por el agua embotellada. En este sentido, ANEABE establece que TAPP Water incluye en su página web la siguiente afirmación: "Somos un equipo multidisciplinar motivado por reducir los residuos plásticos generados por el agua embotellada". Alega que en todas las secciones de su página web, incluye un marcador que mide o cuenta las "botellas evitadas". ANEABE alega que este marcador cuenta las botellas de forma automática y sin ningún tipo de baremo.
- (v) Respecto del precio del sistema de filtrado de Tapp Water. El reclamante hace constar que en la publicidad se afirma que no comprar agua embotellada puede suponer un ahorro de hasta 280€/año. En este sentido, ANEABE establece la inducción a error en el precio en relación con los siguientes extremos: (a) Al compararse productos de distinta naturaleza y productos distintos. Entiende que el ahorro en el precio lo deberían predicar de otros filtros de agua pero no de aguas embotelladas. (b) Al fijarse el precio del agua de grifo mediante una tasa pública que no responde a un criterio de mercado sino que es fijado por empresas públicas como Canal de Isabel II o Agbar. Además establece que el coste del consumo de agua de grifo es diferente en cada región de España dependiendo de la empresa suministradora. (c) Al mencionar un ahorro de costes (en general hasta 280€/año) sin incluir los criterios o parámetros que afirman estas conclusiones.

En segundo lugar, ANEABE reclama que toda la publicidad contenida en la página web de Tapp Water es denigratoria hacia el sector de las aguas embotelladas. Así, alega que la denigración hacia las aguas embotelladas se traslada a través de las imágenes y determinadas alegaciones contenidas en la página web y por tanto, concluye que la publicidad contenida en la página web y en las redes sociales infringiría lo dispuesto en la norma 21.

Finalmente ANEABE reclama que determinadas alegaciones deberían calificarse como alegación de lo obvio y por tanto, infringirían lo dispuesto en la norma 26 del Código de Conducta de Autocontrol. En este sentido, ANEABE alega que las referencias a "agua del grifo limpia y saludable", "conseguir un agua más limpia y sana desde su grifo" son alegaciones de lo obvio. ANEABE establece que la única función que se le puede atribuir a un filtro de agua es la eliminación de sustancias y modificación del sabor.



Así, ANEABE alega que el agua del grifo es por naturaleza potable y por tanto limpia y apta para el consumo. En este sentido, establece que no se puede atribuir a los filtros la exclusividad de la limpieza y salubridad ya que la norma española garantiza que el agua (de grifo o embotellada) sea siempre limpia y sana.

Por todo lo anterior, ANEABE solicita al Jurado que declare que la publicidad reclamada infringe el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

4.- Trasladada la reclamación a Tapp Water, ésta no ha presentado escrito de contestación a la misma, por lo que esta Sección procede a la emisión de este Dictamen de conformidad con lo establecido en el artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas, por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Considerandos 32, 40, 49 y 51 y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal



(véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Adicionalmente y a la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, y con carácter previo al análisis individualizado de cada una de las alegaciones de ANEABE, este Jurado considera relevante delimitar el objeto del presente Dictamen.

En esencia, tras una lectura detallada de los argumentos del escrito de la reclamante, esta Sección considera que las alegaciones de ANEABE pueden resumirse en tres grandes bloques:

- (i) En primer lugar, ANEABE considera que la publicidad objeto de este Dictamen es engañosa en la medida que induce a error a los consumidores en relación con los siguientes extremos: la naturaleza jurídica de la empresa Tappwater; la naturaleza del agua de grifo (filtrada o no) y su equiparación con las aguas minerales embotelladas; los componentes de las botellas de plástico; la disminución de los residuos plásticos generados por el agua embotellada y el precio del sistema de filtrado de Tapp Water.
- (ii) En segundo lugar, la reclamante sostiene que la publicidad objeto de este Dictamen traslada un mensaje denigratorio hacia el sector de las aguas embotelladas, resaltando solo los efectos negativos de las aguas embotelladas a través de imágenes y aseveraciones contenidas en la publicidad.
- (iii) En tercer lugar, la reclamante sostiene que determinadas alegaciones deberían calificarse como alegación de lo obvio (en particular, “agua del grifo limpia y saludable”, “conseguir un agua más limpia y sana desde su grifo”) en la medida en que sugieren que el producto de filtrado de agua de Tapp Water posee características particulares cuando éstas son comunes entre el resto de aguas, sean embotelladas o del grifo.

En aras de una mayor claridad expositiva, a continuación nos pronunciaremos sobre cada uno de los bloques expuestos.

3.- Así las cosas, procede analizar en primer lugar la invocada infracción del principio de veracidad contenido en la norma 14 en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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. (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.

La reclamante alega que la inducción a error al público de los consumidores se articula a través de cinco puntos concretos contenidos tanto en la página web como en los mensajes en las redes sociales, esto es, (i) la inducción a error sobre la naturaleza jurídica de la empresa Tappwater; (ii) la inducción a error sobre naturaleza del agua de grifo (filtrada o no) y su equiparación con las aguas minerales embotelladas; (iii) el engaño en relación con los componentes de las botellas de plástico; (iv) el engaño en la comunicación sobre la disminución de los residuos plásticos generados por el agua embotellada y finalmente, (v) la inducción a error respecto del precio del sistema de filtrado de Tapp Water.

4.- En relación con el primer extremo, la reclamante alega que Tapp Water se presenta como una suerte de entidad sin ánimo de lucro, fundación, asociación, o similar, cuyo objetivo es preservar el medio ambiente.

Así, ANEABE aporta a este expediente como Documento nº4, la campaña difundida a través de la plataforma de crowdfunding INDIEGOGO (la cual se encuentra recogida asimismo en su página web). ANEABE sostiene que dichas alegaciones pretenden confundir al público de los consumidores ya que en realidad Tapp Water es una empresa cuyo objeto es la venta de filtros para el agua de grifo y por ende, lo que persigue es la venta de los mismos.

Pues bien, tras analizar detalladamente la publicidad objeto de este Dictamen, esta Sección no puede compartir el razonamiento de la reclamante según el cual Tapp Water se estaría presentando como una asociación sin ánimo de lucro. En efecto, esta Sección ha constatado que las piezas publicitarias objeto de este Dictamen no contienen ningún elemento que pueda llevar a un consumidor medio a percibir que la empresa Tapp Water tiene como objeto social promover de manera exclusiva el medioambiente y no una actividad económica concreta, como sería la comercialización de los filtros para agua de grifo. Por el contrario, encontramos en el propio Documento nº 4, numerosas alusiones a las características de los filtros, su instalación, etc., Así por ejemplo, “*World’s first biodegradable smart filter*”, “*easy to install water filter*”; “*(...) smart water filter for your tap*”, además de un vídeo en el que se muestra el funcionamiento.

A la vista de las citadas alegaciones contenidas en la publicidad, esta Sección considera que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no resulta susceptible de verse inducido a error respecto del indudable carácter mercantil de la empresa Tapp Water, incluso cuando en dicha plataforma se incluyen alegaciones de tipo



medioambiental tendentes a la reducción de la contaminación. Cuestión distinta es la calificación como veraz de dichas alegaciones, calificación que analizaremos a lo largo de este escrito.

Por ello, esta Sección considera que no puede entenderse que exista inducción a error respecto de la naturaleza jurídica de Tapp Water y por tanto, entiende que en esta concreta cuestión la publicidad objeto del presente Dictamen no infringiría la norma 14 del Código de Autocontrol.

5.- Aclarado lo anterior, procede que esta Sección se pronuncie acerca de la inducción a error en relación con la naturaleza del agua del grifo filtrada y su equiparación con las aguas minerales embotelladas.

En este sentido, ANEABE alega que a lo largo de la Publicidad objeto de este Dictamen se equipara el agua embotellada con el agua filtrada del grifo, afirmación ésta que sería engañosa al tratarse de bienes de naturaleza distinta y, por tanto, no comparables. En particular, la reclamante cuestiona la veracidad de determinados mensajes contenidos en la Publicidad objeto de este Dictamen, tal y como así se ha hecho constar en los antecedentes de hecho del presente escrito.

Pues bien, tras un análisis de conjunto pormenorizado de las afirmaciones que acompañan al expediente, esta Sección considera que la publicidad objeto de Dictamen pretende realizar una equiparación sustancial entre el agua de grifo (filtrada o no) y el agua mineral embotellada. En efecto, esta Sección no desconoce que el agua de grifo y el agua mineral embotellada, aun cuando sirven para la satisfacción de una misma finalidad, son productos de naturaleza diferente, razón por la cual el régimen legal de las aguas citadas es distinto. Mientras que las aguas de consumo humano se rigen por el Real Decreto 140/2003, de 7 de febrero, por el que se establecen los criterios sanitarios de la calidad del agua de consumo humano, las aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano se rigen por el Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano.

Pese a ello, esta Sección ha constatado que las piezas publicitarias objeto de este Dictamen contienen elementos que pueden llevar a un consumidor medio a percibir que las aguas de grifo (filtradas o no) y las aguas minerales embotelladas tienen las mismas propiedades, y por ende tienen la misma naturaleza. Así y sin ánimo exhaustivo, encontramos en la publicidad objeto de este Dictamen numerosas alusiones en este sentido: “obtén agua fresca y pura directamente desde tu grifo”, “¿por qué deberías beber agua de grifo? Si vives en Europa o Norte América lo más probable es que el agua de grifo sea más sana que el agua embotellada”, “el agua del grifo puede contener tantos minerales como el agua mineral”, “no existen evidencias científicas que indiquen que el agua embotellada sea más saludable que el agua de grifo en los casos en los que ambas tengan un contenido similar de minerales”.



En efecto, esta Sección considera que las expectativas que las piezas publicitarias trasladan a un consumidor medio consisten en la equiparación sustancial de las aguas minerales naturales envasadas para consumo humano con el agua de grifo (filtrada o no) para consumo humano. Y que, además, un consumidor medio entenderá dicha equiparación sustancial en relación con tres extremos en particular: su naturaleza; sus propiedades; y su pureza.

6.- Una vez aclaradas las expectativas que la publicidad genera en el consumidor medio, debemos proceder a analizar la veracidad de dichos mensajes que traslada la publicidad objeto del Dictamen.

En este punto, esta Sección debe traer a colación lo dispuesto en el Real Decreto 1798/2010, en cuyo artículo 2 se establece la siguiente definición (siendo el subrayado nuestro):

“a) Aguas minerales naturales: aquellas microbiológicamente sanas que tengan su origen en un estrato o yacimiento subterráneo y que broten de un manantial o puedan ser captadas artificialmente mediante sondeo, pozo, zanja o galería, o bien, la combinación de cualquiera de ellos.

Éstas pueden distinguirse claramente de las restantes aguas de bebida ordinarias: 1.º por su naturaleza, caracterizada por su contenido en minerales, oligoelementos y otros componentes y, en ocasiones, por determinados efectos, 2.º por su constancia química y 3.º por su pureza original, características estas que se han mantenido intactas, dado el origen subterráneo del agua que la ha protegido de forma natural de todo riesgo de contaminación”.

Pues bien, es cuestión indiscutible para esta Sección que el agua mineral natural envasada para el consumo humano se diferencia del agua de consumo humano de manera reglamentaria. Así, en particular, el Real Decreto 1798/2010 establece una distinción de las aguas minerales naturales de aquellas aguas de bebida ordinarias y en particular, por su naturaleza, es decir, por su composición de minerales, oligoelementos y otros componentes así como, en ocasiones, por sus efectos (por ejemplo a destacar los contenidos en el Anexo III del citado texto legal); por el criterio de constancia química y; por su pureza, dado el origen subterráneo del agua que la ha protegido de forma natural de cualquier riesgo de contaminación.

Teniendo en cuenta lo anterior, no parece que exista un margen excesivo a ulteriores interpretaciones, quedando claro, por tanto, que la categoría legal de ambas aguas es distinta. A juicio de esta Sección, la publicidad objeto de este Dictamen trata de realizar una equiparación sustancial respecto de los tres extremos antes comentados, y por tanto induciría a error al público de los consumidores. Por tanto, la publicidad infringiría en este punto la norma 14 del Código de Autocontrol.

7.- Aclarado lo anterior, procede ahora que la Sección se pronuncie sobre la inducción a error en relación con los componentes de las botellas de plástico.



La reclamante señala que la página web contiene la siguiente alegación: “En lugar de ello, deberías preocuparte por lo nocivo que llega a ser el componente BPA de las botellas de plástico”. La reclamante alega que dicha afirmación induce a error al consumidor creando alarma social y desinformación al mismo, ya que el PET, material utilizado en las botellas, en ningún caso contiene bisfenol A.

Pues bien, tras analizar cuidadosamente la prueba aportada al expediente, esta Sección ha constatado que la prueba aportada por ANEABE acredita que no se encuentra justificada la referencia a la presencia de BPA en los envases de agua mineral de plástico PET (polietilén-tereftalato), tal y como así se da a entender en la publicidad objeto de este escrito.

En efecto, de un análisis detallado del Comunicado de la Asociación Nacional del Envase de PET (ANEP) aportado al expediente como Documento nº 18, esta Sección ha extraído las siguientes conclusiones: (i) que los productores españoles de materia prima PET para la fabricación de botellas de agua certifican en todas sus entregas la total ausencia de bisfenol A (BPA) en sus productos; (ii) que el BPA no tiene relación con el PET, ni se utiliza como aditivo en la fabricación de envases PET; y (iii) que las botellas de PET cumplen con la legislación vigente en materia de envasado, etiquetado y buenas prácticas de fabricación.

A mayor abundamiento, del estudio del documento de preguntas y respuestas sobre el Bisfenol A de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), aportado al expediente como Documento nº19, se extrae la conclusión de que el bisfenol A no plantea ningún riesgo para la salud humana y que la exposición conjunta al bisfenol A de productos alimenticios, juguetes, polvo, cosméticos y papel térmico es también inferior a la ingesta diaria recomendable.

Por tanto, esta Sección, a la luz de las pruebas obrantes en el expediente y en ausencia de un debate contradictorio, entiende que las referencias a la presencia de BPA en los envases de las aguas y a su carácter nocivo resultan incompatibles con la norma 14 del Código de Autocontrol.

8.- Procede a continuación pronunciarse sobre el cuarto supuesto de inducción a error, esta vez en relación con la disminución de los residuos plásticos generados por el agua embotellada.

La reclamante denuncia que TAPP Water incluye en su página web la siguiente afirmación: “Somos un equipo multidisciplinar motivado por reducir los residuos plásticos generados por el agua embotellada”. Además, cuestiona la veracidad del marcador que se incluye en todas las secciones de la página web, el cual mide o cuenta las “botellas evitadas” por segundos. ANEABE denuncia que este marcador realiza un recuento de las botellas de forma automática y sin ningún tipo de baremo.



Pues bien, esta Sección ha podido acceder a la página web en cuestión y efectivamente ha podido comprobar que en el margen superior izquierdo y debajo del logotipo de la empresa Tapp Water se incluye un marcador de botellas seguido de la alegación “botellas de plástico evitadas”. Además esta Sección ha podido comprobar que cada 7 segundos aproximadamente se suma una botella de plástico al marcador global. A juicio de esta Sección, no parece que dicha adición de botellas responda a ningún baremo o razón objetiva, por lo que a falta de prueba en contrario, esta Sección entiende que la adición de botellas responde a cuestiones meramente aleatorias y no a razones científicas comprobables.

Así las cosas, si el anunciante –a quien incumbiría la carga de la prueba en el marco de un debate contradictorio que no se ha podido producir en el presente procedimiento- no acreditase de forma fehaciente que el recuento de “botellas de plástico evitadas” responde a un cómputo real y verificable, la publicidad resultaría contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol.

9.- Por último, la Sección debe abordar ahora la inducción a error en relación con el precio del sistema de filtrado de Tapp Water. En este punto, debe recordarse que la norma 14, en su apartado e), considera igualmente engañosa la publicidad que pueda inducir a error sobre el precio o su modo de fijación.

ANEABE sostiene que uno de los datos en los que se basa la publicidad es el precio de su sistema de filtrado, con la alegación “*Ahorra hasta 280 €/año. El coste del agua embotellada es mucho mayor que el del agua del grifo*”. Argumenta la reclamante que este mensaje es susceptible de inducir a error a los consumidores, por cuanto no se están comparando productos similares ni de igual naturaleza; no se tiene en cuenta que el precio del agua corriente lo marca una tasa pública y no obedece a las reglas del libre mercado, ni que el coste del consumo de agua varía en función de la empresa suministradora en cada región de España; y tampoco se están haciendo referencia a los criterios por los cuales se ha calculado el ahorro de 280 €/año que supone el agua de grifo.

Así, en primer lugar, ANEABE considera engañosa la afirmación sobre el precio porque los productos cuyo precio se compara no son productos similares ni de la misma naturaleza. Considera que los precios que deberían compararse son los de filtros de agua entre sí, y no hacer una comparación entre el precio de un filtro y el del agua embotellada.

En este punto, debemos en primer término señalar que en el presente caso (puesto que la publicidad no alude de forma inequívoca a competidores identificables) no estamos en presencia de un supuesto de publicidad comparativa, por lo que no resultaría aplicable al supuesto de hecho que nos ocupa la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria. Tampoco resultaría exigible, por ende, el requisito que recoge esta norma en su apartado a), conforme al cual “los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades”.



Pero aun cuando a efectos dialécticos se ignorara lo anterior, debe advertirse que la norma 22.a) del Código (al igual que el artículo 10 de la Ley de Competencia Desleal), en ningún momento exigen que los productos comparados sean idénticos o tengan idéntica naturaleza. Exige sólo que sirvan para satisfacer una misma finalidad o necesidad.

Pues bien, esta Sección, como ya ha expuesto, entiende que el agua mineral embotellada y el agua de grifo no son productos de la misma naturaleza. No obstante, sí son productos que comparten una misma finalidad y son aptos para satisfacer una misma necesidad, por lo que ningún reproche cabría formular en relación con su comparación,

10.- En segundo lugar, la reclamante señala que la afirmación sobre el ahorro que se consigue con el uso de los filtros puede suscitar error en el consumidor por cuanto los precios que se están comparando tienen un modo de fijación diferente. Así pues, la fijación del precio del agua embotellada depende de las empresas productoras, y responde a criterios del mercado de libre competencia, por lo que puede cambiar libremente a voluntad de las propias compañías de agua embotellada, solamente influidas por las condiciones económicas del mercado. En cambio, el precio del agua de grifo responde a una tasa pública que grava la estructura de suministro de agua, pero que no guarda relación alguna con su coste.

De este modo, su precio no responde a un criterio de mercado ni de intereses privados sino que viene fijado por empresas públicas como el Canal de Isabel II en Madrid o Agbar en Barcelona, tal y como ejemplifica la reclamante en su escrito.

A este respecto, otro de los aspectos por los cuales considera ANEABE que la comparación de los precios sería engañosa es el hecho de que no se tenga en cuenta que el coste del consumo de agua no es único en toda España. Bien al contrario, la tasa pública por consumo de agua depende de la empresa pública que tenga encomendada la gestión del suministro de agua en cada región. Ni siquiera podría hablarse de empresas a nivel autonómico o provincial, sino que dependerá de cómo esté organizada dicha gestión en cada región de España. Por tanto, el precio del agua de grifo en nuestro país no es, ni de lejos, unitario.

Esta Sección sí comparte en esta ocasión la argumentación de la reclamante. Entendemos en efecto que la publicidad es apta en este punto para suscitar una falsa expectativa entre el público destinatario, pues traslada a éste un mensaje en virtud del cual el empleo del producto promocionado para el consumo de agua de grifo permite obtener un ahorro concreto (en relación con el consumo de agua embotellada), cuando lo cierto es que la existencia y cuantía de ese ahorro no será uniforme en todo el territorio español, dependiendo del coste del agua de grifo o traída en cada concreto municipio.

11.- En tercer lugar, aduce ANEABE que la comparación de precios que se establece para el caso de no comprar agua mineral embotellada ("*Ahorra hasta 280 €/año*") no se acompaña de una mención a los criterios que se han tenido en cuenta para efectuar el cálculo.



Esta Sección comparte de nuevo el argumento de la reclamante en este punto. En efecto, la publicidad omite en este extremo cualquier mención en relación a los parámetros y variables sobre los cuales se ha desarrollado la comparación de precios que permite afirmar que el consumo de agua con el producto promocionado permite ahorrar hasta 200 euros al año en relación con el consumo de agua embotellada. Y, en ausencia de cualquier mínima información a este respecto, el consumidor se enfrenta a una mención publicitaria relativa a un ahorro de costes que no puede valorar, pues ignora cómo ha sido calculado dicho ahorro, desconociendo circunstancias tan relevantes como el precio del agua de grifo que se ha tomado como referencia, el volumen de consumo adoptado para la comparación, el precio del agua embotellada que se ha tomado igualmente como referencia, etc.

En este sentido, el consumidor desconoce qué precio se ha considerado que tiene al año el consumo de agua de grifo, dato que como hemos dicho no sería nunca del todo preciso por cuanto no existe un único precio del agua de grifo en España.

Adicionalmente, también desconoce qué precio se ha tomado de referencia para calcular el coste del agua mineral embotellada, ya que el mismo dependerá de cada empresa y decantarse por una o por otra podría arrojar diferencias significativas.

Por otro lado, el hecho de que se predique un ahorro en concreto (280 €/año) y no relativo, expresado por ejemplo en forma de porcentaje, haría necesario mencionar cuál es el consumo anual que se ha tomado como referencia, pues del mismo modo la cuantía del ahorro será diferente en función de los litros consumidos por cada persona en un mismo periodo anual.

En definitiva, y sin ánimo de exhaustividad, existen multitud de variables que determinarían un ahorro de dinero menor o mayor en el consumo de agua, de forma que, al no desvelarse dichas variables en la publicidad objeto del presente Dictamen, el consumidor no puede valorar adecuadamente el alcance de la comparación de precios efectuada, y ésta puede generarle falsas expectativas, llevándole a concluir que puede obtener un determinado ahorro cuando el ahorro puede ser significativamente inferior en función de su volumen de consumo y del precio del agua de grifo y del agua embotellada que se tome como referencia.

Por lo expuesto, esta Sección considera que, en este punto, la publicidad no cubre de forma suficiente las exigencias que se derivan de la norma 14 del Código de Autocontrol.

12.- Procede a continuación que esta Sección se pronuncie sobre la segunda de las cuestiones suscitadas, es decir, si publicidad objeto de este Dictamen constituye un supuesto de publicidad denigratoria. A este respecto, debemos recordar que la publicidad denigratoria es aquella que, por cualquier circunstancia, es apta para generar el descrédito o el menosprecio en el mercado del producto o de los productos de un tercero. Así definida, esta modalidad publicitaria se encuentra regulada en la norma 21 del Código de Autocontrol, que establece lo



siguiente: *“La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios”.*

Esta prohibición deontológica coincide, en esencia, con la prevista a nivel legal en el artículo 9 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, según el cual *“se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes”.*

Así las cosas, en el momento de aplicar la norma 21 del Código de Autocontrol a un supuesto como el que nos ocupa, debe determinarse si la publicidad es apta para generar el descrédito o el menosprecio de otras empresas, actividades, productos o servicios.

13.- Pues bien, esta Sección considera que la publicidad es claramente apta para generar el descrédito de las aguas que se comercializan ya embotelladas. En efecto, en la publicidad se incluyen una serie de afirmaciones, desgranadas por la reclamante en su escrito, que ya de manera aislada podrían menoscabar el crédito en el mercado de la industria de agua embotellada, pero de manera conjunta se aprecia una clara finalidad denigratoria hacia esta industria. Así, para promocionar su producto, Tapp Water hace uso de afirmaciones y consejos tendentes a menospreciar a los productores de agua embotellada.

El grueso de las alegaciones que esta Sección considera denigratorias se centran en el impacto medioambiental de las empresas que embotellan agua. De manera directa, la publicidad contiene varias afirmaciones encaminadas directamente a calificar la industria de aguas embotelladas como contaminante, ya sea por los residuos que conlleva, las emisiones que genera o los recursos naturales que derrocha.

Por ejemplo, y sin ánimo de exhaustividad, se trasladan diversos mensajes según los cuales beber agua embotellada perjudica el medio ambiente por la gran cantidad de residuos que genera. Entre estas afirmaciones, cabe destacar algunas como *“Tenemos la misión de que la gente beba agua del grifo y deje de utilizar plástico desechable”*, *“Aunque las pongas [las botellas] en el cubo de reciclaje, la mayor parte termina en vertederos y, con el tiempo, en nuestras aguas subterráneas y nuestros océanos”* o *“[Las botellas de plástico] son el principal objeto más presente en la basura plástica oceánica”*. Con relación a la presencia de microplásticos en los océanos, se afirma que el consumo de botellas, *“aparte de ser un peligro gigantesco para miles de animales marinos, está convirtiéndose en un problema sanitario mundial”*. Asimismo, de forma mucho más directa, se pretende incidir en los hábitos de los consumidores, no con afirmaciones encaminadas a incidir en las bondades de los filtros promocionados, sino mediante exhortaciones al consumidor a dejar de consumir agua embotellada por motivos relacionados con los residuos: *“Detén la contaminación plástica”* o *“Si puedes evitar utilizar botellas de plástico, hazlo”*. Estas afirmaciones, a juicio de esta Sección, buscan exclusivamente manifestar un aspecto negativo de la producción de agua embotellada para dañar la imagen de esta actividad industrial.



Igualmente, en relación con las alegaciones sobre emisiones de gases contaminantes, la publicidad realiza afirmaciones tales como *“Las botellas de agua tienen un impacto de CO2 en el medio ambiente brutal”*, *“Hay una gran huella de carbono asociada al agua embotellada”*, y otros enunciados formulados bajo forma de consejos, como *“Un vistazo rápido a la huella del carbono de la producción, el transporte y la distribución del agua en botellas te abrirá los ojos”*, *“Detén (...) la huella del CO2 filtrando el agua directamente de tu grifo”* o *“Evita los residuos de plástico (...) y reduce entre 30 y 45 kg de CO2 al año”*. Sin entrar a valorar la veracidad de estos mensajes, lo cierto es que la idea que trasladan al consumidor es la de que la industria embotelladora tiene una buena parte de responsabilidad en el cambio climático. Desde hace décadas, las alusiones al CO2 en mensajes de tintes medioambientales van indisolublemente asociadas a la lucha contra el calentamiento global. De este modo, alegaciones como las destacadas darán a entender al consumidor que la industria embotelladora es una de las principales causantes del mismo. De igual manera, al señalar que con el agua de grifo se detiene la huella del CO2, se traslada el mensaje de que la industria embotelladora es la única o principal industria emisora de este gas contaminante, y al dejar de consumir botellas de agua se acabará con todas o la mayor parte de las emisiones de dióxido de carbono. Ello, así planteado, resulta perfectamente apto para menoscabar la imagen de este sector.

Por último, y al hilo de los recursos naturales que se derrochan, la publicidad hace mención a que *“cada litro de agua embotellada producida implica el uso de 4 litros de agua en producción y filtrado”*. De nuevo, y al margen de la exactitud de esta afirmación, para predicar los aspectos positivos del filtrado de aguas se está haciendo hincapié en las pretendidas desventajas del agua embotellada.

Como consecuencia de todo lo anterior, debe concluirse que la publicidad es apta para generar el descrédito y denigración de las aguas embotelladas y de la actividad de producción de agua embotellada. Por lo tanto, esta Sección considera que la publicidad objeto del presente Dictamen infringiría la norma 21 del Código de Autocontrol.

14.- Aclarado lo anterior, esta Sección debe analizar la última de las cuestiones objeto de este Dictamen, esto es, si la inclusión en la publicidad de las alegaciones *“agua del grifo limpia y saludable”*, y *“conseguir un agua más limpia y sana desde su grifo”* resultarían contrarias a lo dispuesto en la norma 26 del Código de Autocontrol. Esta norma regula las alegaciones de características comunes en los siguientes términos: *“Nadie puede sugerir, en su publicidad, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares”*.

En este sentido, ANEABE considera que la única función que se le puede atribuir a un filtro de agua es la eliminación de sustancias y modificación del sabor, y que el hecho de predicar que el agua de grifo es limpia y saludable resultaría en una alegación de lo obvio ya que el agua del grifo es por naturaleza potable y en consecuencia, limpia y apta para el consumo.



Así, la reclamante alega que al atribuir la limpieza y salubridad del agua como una de las bondades del producto, se infiere un mensaje por el cual el público de los consumidores considerará la limpieza y salud del agua como una característica o ventaja particular de este producto frente a otros de similar naturaleza.

Conforme a la doctrina constante de este Jurado, el fin de la norma antes citada es evitar una utilización publicitaria de las características de un determinado producto en términos tales que pueda inducir a error a los destinatarios sobre la verdadera singularidad del producto promocionado (lo que la doctrina ha venido denominando “alegación de lo obvio”). Es decir, no se impide señalar que un producto o servicio posee una determinada característica, ya sea ésta particular del mismo o común a todos los de su género, sino que lo que se prohíbe es que de la publicidad se infiera –de forma directa o indirecta- que esa característica es genuina o singular del producto promocionado cuando realmente es una característica presente en los demás productos similares.

Pues bien, el Jurado debe concluir que efectivamente las alegaciones antes destacadas transmiten el mensaje de que las características que se destacan son genuinas y exclusivas del producto de Tappwater. En efecto, las alegaciones “agua del grifo limpia y saludable”, y “conseguir un agua más limpia y sana desde su grifo” pueden generar en un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz la falsa idea de que el agua limpia y sana es una característica particular del agua gracias al filtro de Tappwater cuando lo cierto es que dichas características son comunes al agua destinada al consumo humano, ya sea embotellada o de grifo.

Por ello, esta Sección considera que la publicidad objeto del presente Dictamen infringiría la norma 26 del Código de Autocontrol.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.
