

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Henkel Ibérica, S.A.
Reclamado	Reckitt Benckiser España, S.L.U.
Título	Botanical Origin. TV
Nº de asunto	104/R/JUNIO 2020
Fase del proceso	Segunda instancia - Pleno del Jurado
Fecha	23 de julio de 2020

Resolución de 25 de junio de 2020 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Henkel Ibérica, S.A. en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L.U. La Sección declaró que parte de la publicidad reclamada, concretamente los anuncios identificados como 1 y 2, infringían las Normas 5, 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, la mercantil Henkel Ibérica, S.A. interpuso recurso de alzada que fue estimado en su totalidad por el Pleno del Jurado en su Resolución de 23 de julio de 2020.

RESUMEN

Resolución de 25 de junio de 2020 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Henkel Ibérica, S.A. en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L.U.

La reclamación se formula frente a cuatro anuncios difundidos en televisión en los que se promocionan dos versiones distintas del detergente Botanical Origin. Los dos primeros anuncios son esencialmente iguales siendo uno la versión corta del otro y serán identificados como “anuncios 1 y 2”. En el primero aparecen las sobreimpresiones: “Al lavar la ropa” y “opciones” al mostrar una mancha, así como las opciones para su limpieza: “Una limpieza brillante”, “Petro-químicos” y “O una más eco”. Así, se muestra una camiseta en la que leemos “Eco” junto a la sobreimpresión: “Limpia peor”. Tras lo que se muestra el detergente promocionado y la sobreimpresión: “Tan eficaz como el detergente más vendido” así como una sucesión de mensajes: “97%”, “Origen botánico” y “¿Con qué te quedas?”. Después, se observa como la pantalla se divide en dos mostrando un barril de petróleo con un pictograma de un signo de exclamación enmarcado en un triángulo equilátero y un envase del producto promocionado en el que vemos como se introducen plantas. Finalmente, observamos un primer plano del envase del producto promocionado mientras aparece la sobreimpresión: “Limpieza eco que funciona”. Durante el anuncio escuchamos la siguiente locución en off: *“Hay quien piensa que al lavar la ropa solo hay dos opciones: una limpieza brillante a base de petroquímicos o una más eco que limpia peor. ¡Hasta ahora! Nuevo Botanical Origin, tan eficaz como el detergente*

más vendido, pero con un 97% de origen botánico. Así que, ¿con que te quedas? Limpieza brillante al estilo químico o limpieza brillante al estilo botánico. Botanical Origin, limpieza eco que funciona". Por su parte, en el anuncio 2 se elimina de la locución la siguiente parte: *"Así que, ¿con que te quedas? Limpieza brillante al estilo químico o limpieza brillante al estilo botánico"*.

En el anuncio 3 se muestra el envase del producto promocionado enmarcado por la sobreimpresión: "Nuevo" y el mensaje: "Tan eficaz como tu detergente tradicional*" seguido de las sobreimpresiones: "97%", "*97% de ingredientes activos de origen botánico", "Origen botánico" y "¿Con qué te quedas?". Tras ello, se lee "Petro-químico*" y en el margen inferior de la pantalla en letra de menor tamaño: "*Mayoría de ingredientes activos de origen petroquímico". Después, se observa como la pantalla se divide en dos mostrando la sobreimpresión: "Petro-químico" y un envase del producto promocionado en el que se introducen plantas. Finalmente, observamos un primer plano del envase del producto promocionado mientras leemos: "Limpieza eco que funciona". Todo ello se acompaña de la siguiente locución en off: *"Nuevo Botanical Origin, tan eficaz como tu detergente tradicional, pero con un 97% de ingredientes activos de origen botánico. Así que, ¿con qué te quedas? Limpieza brillante con ingredientes de origen petro-químico, o limpieza brillante al estilo botánico. Botanical Origin, limpieza eco que funciona"*. El anuncio 4 es esencialmente igual al anuncio 3, pero con la siguiente locución en off: *"Hay quien piensa que al lavar la ropa solo hay dos opciones: una limpieza brillante con ingredientes de origen petroquímico o una más eco que limpia peor. ¡Hasta ahora! Nuevo Botanical Origin, tan eficaz como tu detergente tradicional, pero con un 97% de ingredientes activos de origen botánico. Botanical Origin, limpieza eco que funciona"*.

En primer lugar, la Sección concluyó que los anuncios 1 y 2 infringían la norma 21 del Código de AUTOCONTROL por trasladar un mensaje denigratorio respecto a los detergentes que utilizan ingredientes de origen petroquímico, al asociarlos a bidones de petróleo con un pictograma de un signo de exclamación enmarcado en un triángulo equilátero, comúnmente asociado a una señal de advertencia o peligro; y, en el mismo sentido, entendió que infringían la norma 5 del Código de AUTOCONTROL, por explotar el miedo de los consumidores provocándoles un temor injustificado a su compra. Por su parte, consideró que estos anuncios también suponían una infracción de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL al trasladar que el 97% del total de los ingredientes de los Productos -entendiendo como tales a los ingredientes contenidos en la fórmula- son de origen botánico cuando, según reconoció la propia reclamada, el 97% únicamente hace referencia a los ingredientes activos.

En segundo lugar, en relación con los anuncios 3 y 4, cuyo mensaje la Sección consideró distinto a los anuncios 1 y 2 al hacer referencia a *"con un 97% de ingredientes activos de origen botánico"*, concluyó que ni trasladan un mensaje en virtud del cual el 97% del total de ingredientes tienen origen botánico, ni traslada un mensaje en virtud del cual el producto promocionado carece totalmente de ingredientes de origen petroquímico. Por lo demás, entendió acreditada la veracidad de la alegación "97% de ingredientes activos de origen botánico" sobre la base del informe aportado por la reclamada y siguiendo los criterios recogidos en la Norma ISO 16128-1.

II. Recurso de Alzada.

Frente a dicha resolución, la mercantil Henkel Ibérica, S.A. interpuso recurso de alzada que fue estimado íntegramente por el Pleno del Jurado en su Resolución de 23 de julio de 2020 declarando que toda la publicidad Reclamada infringe la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, además de las normas 5 y 21 en el caso de los anuncios identificados como 1 y 2.

En Madrid, a 23 de julio de 2020, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Manuel Rebollo, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la mercantil Henkel Ibérica, S.A. contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 25 de junio de 2020, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 15 de junio de 2020, la empresa Henkel Ibérica, S.A. (en lo sucesivo, “**Henkel**”) presentó un escrito de reclamación contra cuatro anuncios televisivos de los que es responsable la compañía Reckitt Benckiser, S.L.U. (en lo sucesivo, “**RB**”).
2. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por las partes tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 25 de junio de 2020 (en adelante, la “**Resolución**”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado acordó estimar parcialmente la reclamación presentada declarando que los anuncios identificados como 1 y 2 en los antecedentes de hecho de la mencionada Resolución infringían las Normas 5, 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, el “**Código de AUTOCONTROL**”). Por el contrario, la Sección Segunda consideró que los anuncios 3 y 4 no infringían la Norma 14 del Código de AUTOCONTROL.
4. El día 14 de julio de 2020, Henkel interpuso recurso de alzada frente a la mencionada Resolución manifestando su disconformidad con la misma.

Así, la recurrente considera en primer lugar que la Publicidad Reclamada traslada que los productos de RB carecen de componentes petroquímicos y no comparte la conclusión alcanzada por la Sección Segunda según la cual, al existir un mensaje claro acerca del 97% de ingredientes activos de origen botánico, cabe la posibilidad de que ese 3% restante de ingredientes del producto promocionado sea de origen petroquímico. En particular, Henkel señala que la Sección Segunda no realizó una interpretación de conjunto de todos los elementos de los cuatro anuncios reclamados, obvió las referencias incluidas en otros materiales publicitarios de RB y realizó una interpretación que incurrió en la *falacia del falso dilema* al tratar los ingredientes botánicos y los ingredientes petroquímicos como los únicos existentes en el mercado.

El segundo motivo en el que se basa el recurso de alzada presentado por Henkel trae causa en la desestimación por parte de la Sección, en el caso de los anuncios identificados como 3 y 4 en los antecedentes de hecho de la mencionada Resolución, de una vulneración de la exigencia de veracidad por el uso del mensaje “97% de ingredientes activos de origen botánico”. En particular, Henkel insiste en que el consumidor medio interpretará el mensaje “97% de ingredientes activos de origen botánico” como referido al porcentaje del número de ingredientes activos de origen botánico de los productos, no como referido al peso relativo o a la concentración de esos

ingredientes activos en la fórmula; considera también que el mencionado 97% incluye indistintamente ingredientes de origen tanto supuestamente botánico como simplemente natural (no botánico), cuando esos dos conceptos no son intercambiables ni sinónimos y, finalmente; manifiesta que la Sección alcanzó su conclusión basándose en el estándar ISO 16128-1 (*Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products. Definitions for ingredient*), pero que se le ocultó información imprescindible para interpretar correctamente las citadas *Guidelines*.

Por todo lo anterior, solicita al Pleno que, previos los trámites oportunos, revoque la Resolución acordando estimar íntegramente la reclamación interpuesta en su día y, en consecuencia, declare ilícita la publicidad reclamada en su totalidad con cese inmediato de la misma.

5. Trasladado el recurso de alzada a RB, ésta ha presentado escrito de impugnación en plazo por el cual manifiesta su total conformidad con la Resolución de la Sección Segunda considerando que sí ha analizado correctamente y ha tenido en cuenta todos los elementos de la publicidad reclamada, el mensaje que traslada cada uno de los anuncios, y la compatibilidad del mensaje transmitido con la información y documentación aportadas.

Por lo tanto, RB solicita al Pleno que, previos los trámites oportunos, desestime el recurso interpuesto por Henkel y confirme íntegramente la Resolución de la Sección Segunda del Jurado.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a lo expuesto en los antecedentes de hecho, el primer motivo de recurso planteado por parte de Henkel se dirige frente al pronunciamiento de la Sección en relación con el supuesto mensaje acerca de que los productos promocionados por RB en los anuncios reclamados carecen de componentes de origen petroquímico.

En este sentido y como ya hiciera la Sección, se debe acudir al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol, según el cual:

“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. (...)”.

Henkel afirmaba, y sostiene, que al contraponer en la Publicidad Reclamada los detergentes a base de petroquímicos frente a los detergentes ECO y posicionar sus nuevos Productos como ECO pero con la eficacia limpiadora de los que tienen ingredientes de origen petroquímico, trasladaría indudablemente que los nuevos Productos de RB no tienen este tipo de ingredientes.

A este respecto, la Resolución no compartió la posición de Henkel e indicó expresamente que *“al existir un mensaje claro acerca del 97% de origen botánico, en un contexto en que se contrapone el detergente promocionado con los productos a base de petroquímicos, el anuncio es susceptible de trasladar que cabe la posibilidad de que ese 3% restante de ingredientes del producto*

promocionado sea de origen petroquímico. Por lo tanto, no cabría interpretar que los Productos de RB carecen de componentes de origen petroquímico”.

Henkel considera que un análisis de conjunto de los cuatro anuncios reclamados traslada inequívocamente que los productos promocionados carecen de componentes petroquímicos y, adicionalmente, que el Jurado debería tener en cuenta otros elementos publicitarios ajenos a los anuncios reclamados, como la sección de “preguntas frecuentes” en la página web de RB.

Adicionalmente, Henkel discute el razonamiento llevado a cabo por la Sección, en donde parte de la dicotomía entre ingredientes petroquímicos e ingredientes de origen botánico, de modo que todo lo que no sea botánico es petroquímico. Henkel afirma que esa dicotomía no es válida porque existen ingredientes que no son ni petroquímicos ni botánicos, como podrían ser los ingredientes químicos, sintéticos, naturales o animales.

2. Antes de entrar al fondo del asunto de esta primera cuestión planteada, el Pleno debe resolver una cuestión procesal que se suscita a la vista de los argumentos de Henkel. La parte recurrente sostiene que para el análisis del recurso planteado se deberían tener en cuenta otros elementos publicitarios ajenos a la Publicidad Reclamada. De este modo, Henkel afirma que el Jurado debería incluir en sus análisis la sección de “preguntas frecuentes” habilitada en la página web de RB.

Pues bien, es preciso señalar que el apartado de “preguntas frecuentes” de la página web de RB es un material publicitario diferente que en ningún caso ha sido objeto de reclamación en el presente procedimiento. Por lo tanto, no parece procesalmente aceptable que indirectamente este Jurado se pronuncie sobre un material publicitario que Henkel no consideró oportuno reclamar y en relación con el cual, por lo tanto, la parte reclamada no ha llevado a cabo su legítimo derecho de defensa.

A este respecto, Henkel invoca el artículo 3.4 del Código de AUTOCONTROL, que dispone:

“Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado”

Junto a lo anteriormente expuesto, este Pleno no puede aceptar el precedente invocado por la parte recurrente (Resolución de 20 de diciembre de 2018, asunto “CD-PS 6/18 Actividad Promocional Gonal® y Pergoviris®”) donde se aplicó el citado artículo y la Sección tuvo en cuenta un material publicitario para valorar otro distinto. A este respecto, este Pleno debe señalar que el presente procedimiento parte de un supuesto de hecho claramente distinto: en la Resolución de 20 de diciembre de 2018 el Jurado tuvo en cuenta una pieza publicitaria – la “Calculadora Gonal”- que también había sido objeto de reclamación. Así las cosas, se analizaron y se pusieron en relación distintas acciones publicitarias, si bien ambas habían sido objeto de reclamación y el Jurado se pronunció sobre las mismas tras valorar los diferentes argumentos de las partes. Por el contrario, en el presente caso, como decíamos, la sección de “preguntas frecuentes” de la página web de RB, aun pudiendo haber sido reclamada por parte de Henkel, no fue incorporada a la reclamación inicial como una pieza publicitaria independiente para que el Jurado se

pronunciase sobre su licitud.

3. Una vez aclarado lo anterior, y entrando en el fondo de la primera cuestión planteada, el Pleno comparte el planteamiento propuesto por Henkel y considera que la Publicidad Reclamada traslada que los productos promocionados por RB no contienen ingredientes de origen petroquímico.

En efecto, la Sección concluyó que al afirmar en los anuncios que el 97% de los ingredientes activos de los productos tienen origen botánico, cabía la posibilidad de que los consumidores interpreten que el 3% restante sí es de origen petroquímico.

Sin embargo, entiende el Pleno que, para llevar a cabo el análisis de los anuncios, se debe tener en cuenta que no existen únicamente ingredientes botánicos e ingredientes de origen petroquímico, cuestión que por lo demás no ha sido discutida por ninguna de las partes. Por lo tanto, no se puede afirmar que el consumidor, al percibir la alegación relativa al origen botánico del 97% de los ingredientes de origen activo, ya concluirá que el 3% de los ingredientes activos que no son botánicos serán en cualquier caso petroquímicos. En efecto, en la medida en que existen otras categorías al margen de los ingredientes de origen botánico o petroquímico, el hecho de que en la publicidad se afirme que el 97% de los ingredientes activos son de origen botánico no llevará necesariamente a concluir al consumidor que el 3% restante son de origen petroquímico. Antes al contrario, el consumidor también podrá concluir que el producto promocionado carece de ingredientes de origen petroquímico, y que el 3% restante de los ingredientes no son ni de origen botánico ni de origen petroquímico.

4. Así pues, a la hora de determinar si la publicidad lleva o no a un consumidor medio a concluir que el producto promocionado carece de ingredientes de origen petroquímico, no cabe atender sólo al tenor literal de la alegación relativa al origen botánico del 97% de los ingredientes activos, pues -como queda dicho- esta expresión no tiene por qué llevar necesariamente a un consumidor a concluir que el 3% restante de los ingredientes son de origen petroquímico. Antes bien, a la hora de determinar si existe el riesgo de que la publicidad lleve a un consumidor medio a concluir que el producto promocionado carece de ingredientes de origen petroquímico, debe atenderse a la propia configuración de la totalidad de los anuncios que integran la campaña objeto de análisis.

Pues bien, entiende el Pleno que el conjunto de la campaña publicitaria integrada por los cuatro anuncios objeto de reclamación incide en un mensaje global según el cual existen dos grandes tipos de detergentes: los que tienen origen petroquímico y los eco. Y el producto promocionado se asimilaría a estos últimos, si bien superando a los tradicionales productos eco en sus niveles de limpieza. El producto promocionado se presentaría así como una novedad que reúne las ventajas de los productos eco (ausencia de ingredientes de origen petroquímico) y supera sus inconvenientes en la eficacia en la limpieza.

A estos efectos, no cabe ignorar que la campaña publicitaria que nos ocupa, integrada por cuatro anuncios, parte siempre de una marcada contraposición entre los detergentes de origen petroquímico y los detergentes eco. Para comprobarlo, basta reproducir aquí la descripción que de aquellos cuatro anuncios se realizaba en la resolución de instancia, y que era la siguiente:

- a) El primer anuncio comienza con la imagen animada de una mancha sobre las que aparecen las sobreimpresiones: “Al lavar la ropa” y “opciones”. Acto seguido, leemos los siguientes

mensajes: “Una limpieza brillante”, “Petro-químicos” y “O una más eco”. Tras ello, observamos una camiseta en la que leemos “Eco” junto a la sobreimpresión: “Limpia peor”. Por corte, sobre la imagen de fondo de un megáfono leemos: “Hasta ahora”. Acto seguido, aparece la sobreimpresión: “Tan eficaz como el detergente más vendido”. Tras ello, se suceden los siguientes mensajes: “97%”, “Origen botánico” y “¿Con qué te quedas?”. Por corte, la pantalla se divide en dos para observar un barril de petróleo con un pictograma de un signo de exclamación enmarcado en un triángulo equilátero y un envase del producto promocionado en el que vemos como se introducen plantas. Finalmente, observamos un primer plano del envase del producto promocionado mientras aparece la sobreimpresión: “Limpieza eco que funciona”.

A lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución en off: *“Hay quien piensa que al lavar la ropa solo hay dos opciones: una limpieza brillante a base de petroquímicos o una más eco que limpia peor. ¡Hasta ahora! Nuevo Botanical Origin, tan eficaz como el detergente más vendido, pero con un 97% de origen botánico. Así que, ¿con que te quedas? Limpieza brillante al estilo químico o limpieza brillante al estilo botánico. Botanical Origin, limpieza eco que funciona”.*

b) El segundo anuncio es esencialmente igual al primer anuncio, pero de menos duración y eliminando la alegación *“Así que, ¿con que te quedas? Limpieza brillante al estilo químico o limpieza brillante al estilo botánico”* de la locución en off.

c) El tercer anuncio comienza con un primer plano del envase del producto promocionado enmarcado por la sobreimpresión: “Nuevo”. Acto seguido, aparece el siguiente mensaje: “Tan eficaz como tu detergente tradicional*”, mientras en el margen inferior de la pantalla en letra de menor tamaño leemos la sobreimpresión: “*Detergentes Reckitt Benckiser”. Tras ello, leemos las sobreimpresiones: “97%” y “*97% de ingredientes activos de origen botánico”. Seguidamente vemos las sobreimpresiones: “Origen botánico” y “¿Con qué te quedas?”. Posteriormente, leemos la sobreimpresión: “Petro-químico*”. En ese instante, en el margen inferior de la pantalla en letra de menor tamaño aparece la siguiente información: “*Mayoría de ingredientes activos de origen petroquímico”. Por corte, la pantalla se divide en dos para observar la sobreimpresión: “Petro-químico” y un envase del producto promocionado en el que vemos como se introducen plantas. Finalmente, observamos un primer plano del envase del producto promocionado mientras leemos: “Limpieza eco que funciona”.

A lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución en off: *“Nuevo Botanical Origin, tan eficaz como tu detergente tradicional, pero con un 97% de ingredientes activos de origen botánico. Así que, ¿con que te quedas? Limpieza brillante con ingredientes de origen petro-químico, o limpieza brillante al estilo botánico. Botanical Origin, limpieza eco que funciona”.*

d) El cuarto anuncio es esencialmente igual que el tercer anuncio, con la siguiente locución en off: *“Hay quien piensa que al lavar la ropa solo hay dos opciones: una limpieza brillante con ingredientes de origen petroquímico o una más eco que limpia peor. ¡Hasta ahora! Nuevo Botanical Origin, tan eficaz como tu detergente tradicional, pero con un 97% de ingredientes activos de origen botánico. Botanical Origin, limpieza eco que funciona”.*

Como podemos comprobar, los cuatro anuncios que integran la campaña se apoyan en una constante contraposición entre los detergentes de origen petroquímico (o con ingredientes de origen petroquímico) y los detergentes eco (que por contraposición carecen de ingredientes de origen petroquímico). Es en el marco de esta constante contraposición donde se inserta el mensaje relativo al origen botánico del 97% de los ingredientes activos del producto

promocionado. Esta circunstancia, por si sola, ya sería apta para llevar a un consumidor medio a concluir que el producto promocionado se inserta dentro de la categoría de los productos eco (careciendo por tanto de ingredientes de origen petroquímico) si bien superando los tradicionales niveles de limpieza de estos últimos.

Pero, además, este mensaje se refuerza de forma clara en la parte final de los anuncios. Así.

1) En los anuncios 1 y 3 se presenta una clara dicotomía entre la limpieza brillante con ingredientes de origen petroquímico o limpieza brillante con origen botánico, adscribiendo el producto promocionado claramente a la categoría eco a través de la alegación “limpieza eco que funciona” y trasladando así el mensaje de que el producto promocionado es un producto eco que carece de ingredientes de origen petroquímico. Así, la parte final de la voz en off de estos anuncios 1 y 3 afirman lo siguiente: *“¿con que te quedas? Limpieza brillante al estilo químico o limpieza brillante al estilo botánico. Botanical Origin, limpieza eco que funciona”*

2) En el anuncio 2 encontramos la misma dicotomía entre limpieza de origen petroquímico y limpieza de origen botánico, de la que claramente se desprende que la limpieza de origen botánico que representa el producto promocionado carece de origen petroquímico alguno. La parte final de la voz en off del anuncio 2 afirma lo siguiente: *¿con que te quedas? Limpieza brillante al estilo químico o limpieza brillante al estilo botánico”*

3) En el anuncio 4, en fin, se reitera de nuevo la dicotomía entre limpieza con ingredientes de origen petroquímico y limpieza eco, calificándose expresamente el producto promocionado como “limpieza eco que funciona”, y ubicando de esta forma al producto promocionado dentro de los productos eco que carecen de ingredientes de origen petroquímico.

Puede comprobarse así pues que el conjunto de los cuatro anuncios analizados es claramente apto para llevar a un consumidor medio a concluir que el producto promocionado carece de ingredientes de origen petroquímico. Mensaje éste que resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol en la medida en que no ha sido aportada prueba alguna de la que se desprenda dicha ausencia absoluta de ingredientes de origen petroquímico.

Por consiguiente, procede la estimación del recurso de alzada en este extremo y la consiguiente estimación de la reclamación en este punto.

5. El recurso de alzada cuya resolución nos ocupa se dirige también, en segundo término, frente a los pronunciamientos del Jurado en relación con la veracidad de la alegación según la cual el 97% de los ingredientes activos del producto promocionado tienen un origen botánico.

Si recordamos, la Sección consideró que esta alegación, y el mensaje que con ella se transmitía, eran compatibles con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, en la medida en que el anunciante había aportado al procedimiento: a) las normas ISO -aplicables a productos cosméticos pero extensibles, según la anunciante, a detergentes- que establecen los criterios conforme a los cuales un ingrediente debe ser considerado de origen natural; b) un informe interno que acreditaba que los ingredientes activos de origen botánico presentes en el producto promocionado, tomando en consideración su porcentaje de presencia en el mismo, representaban el 97% del total del peso de ingredientes activos en la fórmula del producto promocionado.

6. Pues bien, en relación con la alegación según la cual el 97% de los ingredientes activos del

producto promocionado tienen un origen botánico, las partes discrepan, ante todo, en el significado que poseerá para un consumidor medio dentro del círculo de destinatarios de la publicidad.

Así, entiende Henkel que la frase será percibida en el sentido de que, del total del número de ingredientes activos que tiene el producto promocionado, el 97% son ingredientes activos de origen botánico. Esto es, y a meros efectos de explicación, en el caso hipotético de que el producto promocionado tuviese cien ingredientes activos, noventa y siete de ellos serían ingredientes activos de origen botánico. Según Henkel, la mejor prueba de que éste será el significado que atribuirá a la controvertida alegación un consumidor medio viene dada porque el propio Jurado, en su resolución de instancia, ha asumido que aquella alegación se refiere al número de ingredientes activos de origen botánico, y no a su peso en la fórmula.

En cambio, RB entiende que la alegación que nos ocupa será percibida, no como una referencia al número de ingredientes activos de origen botánico, sino como una referencia a su porcentaje de presencia en la fórmula del producto promocionado. Aquella alegación, en definitiva, significaría que, del total del peso de los ingredientes activos en la fórmula del producto promocionado, un 97% correspondería al peso o porcentaje de presencia de ingredientes activos de origen botánico. Si quisiéramos acudir a un ejemplo para diferenciar esta interpretación respecto de la anterior -ejemplo que es de elaboración propia de este Jurado, y que se expone a meros efectos explicativos- podríamos imaginar un producto con cuatro ingredientes activos, de los cuales dos de ellos son de origen botánico. Si se atendiese exclusivamente al número de ingredientes activos, es evidente que sólo cabría afirmar que el 50% de los ingredientes activos son de origen botánico. Pero si se atiende a su peso en el conjunto de los ingredientes activos, y, por ejemplo, uno de los ingredientes activos de origen botánico supone el 85% del total del peso de ingredientes activos en la fórmula, y otro el 12 %, es evidente que el peso de los dos ingredientes de origen botánico supondría el 97% del total del peso de los ingredientes activos en la fórmula.

7. Pues bien, el Pleno entiende que ésta segunda será la interpretación que, con toda probabilidad, otorgará al controvertido mensaje un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Creemos, en efecto, que el mensaje según el cual el 97% de los ingredientes de origen activo del producto promocionado son de origen botánico será entendido por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como una referencia al peso de los ingredientes activos de origen botánico en el conjunto de la fórmula (tomando en consideración para ésta únicamente los ingredientes activos), y no como una mera referencia al número de ingredientes activos de origen botánico en relación con el número total de ingredientes activos. Un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, en definitiva, y a juicio de este Jurado, probablemente interpretará el mensaje en el sentido de que, del conjunto de ingredientes activos que componen el producto, los ingredientes activos de origen botánico tienen un peso del 97%.
8. No obstante, y una vez dicho lo anterior, este Pleno desea destacar que, a su juicio, la alegación según la cual el 97% de los ingredientes activos del producto promocionado son de origen botánico debe ser considerada engañosa y contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL bajo cualquiera de las dos interpretaciones antes expuestas.
9. Así, debe recordarse de nuevo, y en primer lugar, que para acreditar la veracidad de aquella

alegación, RB aportó las normas ISO que fijan (en relación con los productos cosméticos) los criterios conforme a los cuales un ingrediente puede ser considerado de origen natural. Mas no hay prueba alguna en el expediente que permita afirmar sin lugar a dudas que origen natural y origen botánico son términos equivalentes. Esto es, que todos los ingredientes de origen natural según la norma ISO son, a su vez, ingredientes de origen botánico.

Frente a esta conclusión, no puede alegarse, como pretende RB, que la etiqueta Ecolabel concedida al producto promocionado acreditaría el origen botánico de los ingredientes. Este Jurado ha examinado con detenimiento la totalidad de la documentación aportada por Reckitt en relación con la mencionada etiqueta, y no ha encontrado ni en la misma, ni en el correspondiente certificado, ni en las normas y criterios para su concesión, afirmación alguna que permita afirmar de forma específica que el 97% de los ingredientes activos del producto promocionado son de origen botánico.

10. Por otro lado, la Norma ISO 16128-1 (*“Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products. Definitions for ingredient”*) permite clasificar como ingredientes naturales derivados aquellos que presentan en un porcentaje superior al 50% un origen natural obtenido a partir de un proceso químico o biológico, y aquel porcentaje de origen natural se calcula según el contenido de carbono renovable o peso molecular. Pues bien, RB aportó un informe interno en virtud del cual, aplicando este criterio, los ingredientes activos del producto promocionado que podían ser calificados como ingredientes de origen botánico -teniendo en cuenta su porcentaje de presencia en la fórmula del producto promocionado- suponían el 97%.
11. Por consiguiente, debe destacarse en primer lugar que la prueba aportada por RB se dirige única y exclusivamente a acreditar la veracidad de la alegación controvertida en el segundo de los significados que antes apuntábamos: esto es, se dirige a acreditar la veracidad del mensaje según el cual, del conjunto de ingredientes activos que componen el producto, los ingredientes activos de origen botánico tienen un peso del 97%.

Así las cosas, si se entiende que la alegación relativa al origen botánico del 97% de los ingredientes activos va a ser percibida por el consumidor como una referencia al número de ingredientes activos de origen botánico en relación con el número total de ingredientes activos presentes en la fórmula (esto es, como una alegación en virtud de la cual de 100 ingredientes activos, 97 serían de origen botánico), no existiría prueba en el expediente, aportada por el anunciante a quien incumbe la carga de la prueba, que acreditase la exactitud de dicho extremo.

12. Pero como avanzábamos, las pruebas aportadas por RB, a juicio de este Pleno, tampoco pueden ser consideradas suficientes si se entiende -como de hecho hace este Pleno- que la alegación será percibida, no como una referencia al número de ingredientes activos de origen botánico en relación con el número total de ingredientes activos, sino como un mensaje relativo al peso de los ingredientes activos de origen botánico, una vez atendido su porcentaje de presencia en la fórmula.

Así, ya hemos visto que la Norma ISO 16128-1 (*“Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products. Definitions for ingredient”*) permite clasificar como ingredientes naturales derivados aquellos que presentan en un porcentaje superior al 50% un origen natural obtenido a partir de un proceso químico o biológico, y aquel porcentaje de origen natural se calcula según el contenido de carbono renovable o peso

molecular.

Dicho de otro modo, una vez que se constata que un ingrediente presenta un origen natural en un porcentaje superior al 50%, este ingrediente puede ser considerado un ingrediente de origen natural.

Esto es, si un ingrediente presenta un origen natural en un 51%, puede ser considerado un ingrediente de origen natural.

Ahora bien, en el informe interno aportado por RB para acreditar la veracidad de la publicidad, una vez que un ingrediente ha sido considerado de origen natural conforme al criterio anterior, es computado en su totalidad a la hora de medir el peso en la fórmula del producto promocionado de los ingredientes activos de origen botánico.

Dicho con otros términos: imaginemos que un ingrediente tiene un porcentaje de presencia del 50% en la fórmula del producto promocionado. Y a su vez, ese ingrediente tiene un origen natural en un 51%. Pues bien, según el método aplicado en el informe interno aportado por RB, una vez que el ingrediente ha sido calificado como de origen natural al tener este origen en un 51%, la totalidad de ese ingrediente computaría a la hora de calcular el peso de los ingredientes activos de origen natural en la fórmula del producto promocionado. Y como ese ingrediente supone el 50% de la fórmula, sólo por la presencia de ese ingrediente cabría afirmar que el peso de los ingredientes activos de origen natural en la fórmula es del 50%.

Mas como se comprenderá, si el origen natural está presente sólo en una parte del ingrediente, no se puede computar la totalidad del mismo a la hora de fijar el peso de los ingredientes activos de origen botánico en el conjunto de la fórmula. Antes al contrario, el peso de los ingredientes activos de origen botánico en el conjunto de la fórmula deberá determinarse tomando en consideración no sólo el porcentaje de presencia del ingrediente en la fórmula, sino también -en aquellos casos en los que el ingrediente no sea de origen natural en su totalidad- el porcentaje del ingrediente que posee un origen natural.

Éste es precisamente el criterio que prevé la Norma ISO 16128-2 (*“Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products. Criteria for ingredients and products”*), que no fue aportada por RB en la instancia y que sí fue aportada por Henkel en esta alzada. En esta norma se establece que a la hora de calcular el peso de los ingredientes de origen natural en el conjunto de la fórmula de un producto debe contemplarse tanto el peso relativo de los ingredientes de origen natural en la fórmula como el porcentaje de origen natural que tiene cada uno de estos ingredientes.

13. Frente a las conclusiones hasta aquí obtenidas, no cabe alegar, como pretende RB, que no se ha aplicado el criterio establecido en la norma ISO 16128-2 porque de lo que se trata es de determinar, no el origen natural de la fórmula, sino el origen natural de cada ingrediente individualmente considerado, para lo cual el criterio a aplicar es el establecido en la Norma ISO 16128-1.

Como hemos dicho anteriormente, este argumento podría prosperar si se tratase de determinar el número de ingredientes de origen natural que tiene un producto en relación con el número total de ingredientes. Esto es, si se tratase de determinar que de un producto con 10 ingredientes, 8 (por ejemplo) tienen origen natural. En una situación como ésta, a la hora de

determinar si 8 ingredientes tienen origen natural, bastaría con acreditar que existen 8 ingredientes con un porcentaje de origen natural superior al 50%.

Mas, como ya se ha dicho, es la propia RB la que defiende que no es éste el mensaje que traslada la publicidad. Y de hecho, no ha aportado prueba que acredite que aplicando este criterio los ingredientes activos de origen natural suponen el 97% del número total de ingredientes activos del producto.

Antes bien, defiende RB que el mensaje que traslada la publicidad no se refiere al número de ingredientes activos de origen natural en relación con el número total de ingredientes de origen activo, sino al peso de aquellos ingredientes (una vez atendido su porcentaje de presencia en la fórmula) en el conjunto de ingredientes activos de ésta.

Pues bien, parece evidente que si éste es el mensaje que pretende trasladarse, debe tomarse en consideración, no sólo el peso relativo que representa cada ingrediente de origen natural en la fórmula, sino también el porcentaje de origen natural que tenga cada ingrediente calificado como tal. De suerte que un ingrediente que ha sido calificado como de origen natural porque tiene este origen (por ejemplo) en un 51%, no podría ser computado al 100% a la hora de determinar el peso de los ingredientes activos de origen natural en el conjunto de la fórmula.

14. Así las cosas, puede comprobarse que, cualquiera que sea la interpretación que se le dé a la alegación controvertida, no ha sido aportada al expediente prueba suficiente que acredite su exactitud y veracidad, por lo que debe estimarse también el recurso de Henkel en este punto y considerar que la alegación relativa al 97% de los ingredientes activos de origen botánico es incompatible con la norma 14 del Código de Conducta.

ACUERDA

1. Estimar el recurso de alzada interpuesto por Henkel Ibérica, S.A. contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 25 de junio de 2020.
2. Declarar que los anuncios identificados como 1 y 2, además de las Normas 5 y 21, infringen nuevamente la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Declarar que los anuncios identificados como 3 y 4 infringen la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
4. Instar al anunciante el cese de los anuncios identificados como 3 y 4, además de los anuncios 1 y 2.