

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	Primera Instancia – Sección Segunda
Fecha	25 de junio 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 25 de junio de 2020, reunida la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la mercantil Henkel Ibérica, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Reckitt Benckiser, S.L.U., 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 diversos materiales promocionales de los que es responsable la compañía Reckitt Benckiser, S.L.U. (en lo sucesivo, “**RB**”).
2. La reclamación se formula frente a cuatro anuncios difundidos en televisión en los que se promocionan dos versiones distintas del detergente Botanical Origin (en adelante, los “**Productos**”).

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”.*

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.

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 qué te quedas? Limpieza brillante con ingredientes de origen petro-químico, o limpieza brillante al estilo botánico. Botanical Origin, limpieza eco que funciona”*.

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”*.

En adelante, nos referiremos a estos anuncios en su conjunto como la “**Publicidad Reclamada**”, al primer y segundo anuncio como los “**Anuncios 1 y 2**” y al tercer y cuarto anuncio como los “**Anuncios 3 y 4**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, Henkel sostiene que RB ha trasladado al público de los consumidores tres mensajes en todos o alguno de los Anuncios Reclamados. Esos tres mensajes serían los siguientes:
 - (i) Que los Productos de RB carecen de componentes químicos.
 - (ii) Que el resto de productos detergentes del mercado que sí incorporan este tipo de componentes entrañan un grado de peligrosidad adicional para el consumidor.
 - (iii) Que los Productos de RB tienen un 97% de origen botánico.
4. En relación con el primero de estos mensajes, Henkel considera que el mensaje que quiere trasladar RB en la Publicidad Reclamada es que sus nuevos Productos no incorporan ingredientes de origen petroquímico. En este sentido, afirma 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, Henkel sostiene que los Productos de RB sí tienen ingredientes de origen petroquímico tanto en los envases como en la fórmula. En relación con los ingredientes de la fórmula, RB defiende que: i) existe un 3% que RB reconoce que no es de origen natural y que realmente tiene origen petroquímico; ii) determinados ingredientes han sido clasificados erróneamente por como ingredientes de origen botánico y realmente tienen origen petroquímico y; iii) determinados ingredientes que no han sido clasificados por parte de RB realmente tienen origen petroquímico.

Por ello, considera que la Publicidad Reclamada vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, el “Código de AUTOCONTROL”).

5. Respecto al segundo de los mensajes enunciados anteriormente, Henkel considera que los Anuncios 1 y 2 trasladan que el resto de productos detergentes del mercado que sí incorporan ingredientes de origen petroquímico entrañan un grado de peligrosidad adicional para el consumidor, infringiendo así las normas 5 (explotación del miedo) y 21 (denigración) del Código de AUTOCONTROL.
6. Por último, respecto al mensaje en virtud del cual los Productos de RB tienen un 97% de origen botánico, Henkel sostiene que se trataría de un mensaje falso y engañoso, infringiendo así la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. A este respecto, aporta diferente documentación con el objetivo de demostrar el origen petroquímico de determinados ingredientes de los Productos de RB.
7. Trasladada la reclamación a RB, ésta ha presentado en plazo escrito de contestación en el que se opone a la reclamación presentada por HENKEL, fundamentando su oposición en los siguientes argumentos.

En primer lugar, recuerda que los Anuncios 1 y 2 ya no se están emitiendo y, por lo tanto, el Jurado no debería entrar a valorar su conformidad con el Código de AUTOCONTROL. En el mismo sentido, pone de manifiesto que la retirada de los Anuncios 1 y 2 no puede en ningún caso considerarse como un reconocimiento y aceptación de los planteamientos de Henkel.

En segundo lugar, sostiene que los Anuncios 1 y 2 no son denigratorios, pues simplemente se plantea una dicotomía entre diferentes opciones de detergentes e incluso se llega a declarar que los productos con ingredientes de origen petroquímico proporcionan una “limpieza brillante”.

En tercer lugar, RB considera que la Publicidad Reclamada (esto es, los cuatro anuncios reclamados) no trasladan que los Productos de RB carezcan de componentes petroquímicos, sino únicamente que el 97% de los ingredientes activos es de origen botánico.

A este respecto, respecto a la veracidad de dicho mensaje, RB señala que no existe guía o norma estandarizada relativa a los productos detergentes que indique qué estándares deben seguirse para poder entender que un ingrediente activo utilizado en un detergente es de origen botánico. Ante esta situación, RB señala que han basado la controvertida alegación en los estándares recogidos en la norma ISO 16128-1 *“Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products. Definitions for ingredient”* (en adelante, la “Norma ISO”).

Esta Norma ISO, según señala RB, permite clasificar como ingredientes naturales 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. Y, en consecuencia, un producto podrá ser considerado natural si más del 50% de la materia prima es natural.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, esta Sección considera conveniente realizar dos aclaraciones en relación con sendas cuestiones procesales suscitadas por Henkel y RB relativas a los Anuncios 1 y 2.

En primer lugar, HENKEL pone de manifiesto que los Anuncios 1 y 2 dejaron de emitirse y fueron sustituidos por los Anuncios 3 y 4, que presentaban modificaciones justamente en los mensajes publicitarios que habían sido objeto de requerimiento por parte de HENKEL a RB antes de comenzar este procedimiento.

HENKEL considera que este modo de proceder, modificando los mensajes publicitarios supuestamente requeridos, constituye un claro reconocimiento implícito de que los Anuncios 1 y 2 vulneraban el Código de AUTOCONTROL.

En segundo lugar, y en relación con esta misma cuestión, RB realiza dos consideraciones: en primer lugar, que la retirada de los Anuncios 1 y 2 no puede en ningún caso considerarse como un reconocimiento y aceptación de la interpretación que de los mismos ha realizado HENKEL, sino simplemente como un acto de buena fe y; en segundo lugar, y a mayor abundamiento, que el Jurado no puede entrar a valorar dichos anuncios al no estar ya en emisión.

2. Estas cuestiones deben analizarse a la luz del artículo 13.3 del Reglamento del Jurado, cuyo tenor literal es el siguiente:

“Tampoco se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”.

Como puede observarse, para que proceda la aplicación de este precepto, deben concurrir dos requisitos: en primer término, la reclamada debe aceptar la reclamación. Y, en segundo lugar, debe comprometerse por escrito a cesar en la difusión de la publicidad reclamada.

En el presente caso, como ha quedado manifestado anteriormente, RB manifiesta expresamente que la retirada de los Anuncios 1 y 2 no puede en ningún caso considerarse como un reconocimiento y aceptación de los planteamientos de HENKEL. Indudablemente, esta consideración por parte de RB implica de manera directa que no concurre en el caso que nos ocupa el primero de los requisitos necesario para la aplicación del artículo 13.3 del Reglamento: la parte reclamada no solo no acepta la reclamación, sino que manifiesta expresamente que el cese no puede entenderse como una aceptación.

Así las cosas, este Jurado no puede aceptar los planteamientos propuestos por las partes. Por un lado, no se puede validar el planteamiento de HENKEL, en virtud del cual el cese y modificación de los anuncios debe entenderse como un reconocimiento implícito de un supuesto incumplimiento del Código de Autocontrol, cuando expresamente la parte reclamada ha rechazado tal postura, haciendo decaer así el primer requisito exigido por el artículo 13.3 del Reglamento del Jurado. Por otra parte, y en el mismo sentido, tampoco procede aceptar la solicitud de RB de no analizar los Anuncios 1 y 2 por lo mismos motivos anteriormente expuestos, al no concurrir los presupuestos de aplicación del artículo 13.3 del Reglamento del Jurado.

3. Entrando ya al fondo del asunto, para la mayor claridad de la presente resolución y habida cuenta de la similitud entre algunos de los anuncios, este Jurado procederá a analizar la Publicidad

Reclamada en bloques de dos: por un lado, los Anuncios 1 y 2 y, por otro lado, los Anuncios 3 y 4. A este respecto, es preciso señalar que es una cuestión pacífica entre las partes que la similitud entre los Anuncios 1 y 2, por un lado, y los Anuncios 3 y 4, por el otro, permiten analizarlos conjuntamente en estos dos bloques.

De este modo, en relación con los Anuncios 1 y 2, este Jurado debe analizar tres supuestas infracciones alegadas por Henkel:

- (i) una infracción de 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;
- (ii) en el mismo sentido, una infracción de la norma 5 del Código de AUTOCONTROL, por explotar el miedo de los consumidores provocándoles un temor injustificado a su compra y;
- (iii) en tercer lugar, una infracción de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL al trasladar un mensaje engañoso sobre el 97% de origen botánico de los Productos de RB.

4. En relación con la primera de estas tres cuestiones, la norma 21 del Código de AUTOCONTROL dispone lo siguiente:

“Las comunicaciones comerciales no deberán denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa”.

Este precepto prohíbe la publicidad denigratoria desde un plano estrictamente deontológico, coincidiendo en esencia con la prohibición prevista en el artículo 9 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que establece que *“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, como ya ha tenido ocasión de destacar este Jurado en anteriores ocasiones, a la hora de aplicar la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria, esta Sección debe analizar si la publicidad es apta para generar el descrédito o el menosprecio de los competidores. Para ello, se ha de atender principalmente al mensaje que el anuncio transmite al público de los consumidores. De este modo, estaremos ante un supuesto de publicidad denigratoria cuando el anuncio analizado, tal y como es percibido, entendido e interpretado por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, transmite a éste un mensaje creíble que sea objetivamente apto para dañar el crédito de otros productos.

5. Siguiendo el esquema expuesto, esta Sección debe concluir que los Anuncios 1 y 2 deben ser calificados como denigratorios. En efecto, en opinión de esta Sección, la inserción en estos anuncios -para referirse a los detergentes con ingredientes de origen petroquímico- de imágenes de bidones de petróleo con una señal que puede ser fácilmente identificada como una señal de advertencia, constituye un elemento claramente apto para menoscabar el crédito de aquellos

detergentes, en la medida en que los asocia con un producto potencialmente peligroso.

Frente a esta conclusión, por lo demás, no pueden prosperar las alegaciones de la reclamada. RB afirma que no es posible llegar a esta conclusión debido a que el anuncio únicamente plantea la dicotomía entre varias opciones de detergentes de ropa y, al referirse a los detergentes con ingredientes de origen petroquímico, llega a afirmar de los mismos que ofrecen una “limpieza brillante”.

Pues bien, es cierto que el anuncio plantea una dicotomía entre diferentes opciones y que hace alusión a “una limpieza brillante”, pero obvia RB en su contestación que al presentar estas opciones, asocia la “limpieza brillante a base de petroquímicos” con unos bidones acompañados de un símbolo de peligro o advertencia y, adicionalmente, corroídos o desgastados en su parte inferior.

De este modo, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, asociará sin duda los detergentes a base de petroquímicos con productos que requieren ser identificados con una advertencia debido a su peligrosidad, como son los bidones de petróleo que se muestran en el anuncio. Y, como no puede ser otro modo, esta asociación es completamente apta para dañar el crédito en el mercado de otros productos, pues se les estaría identificando como peligrosos.

A la vista de las anteriores consideraciones, y atendiendo al contenido de las normas transcritas, hemos de confirmar la existencia de una vulneración de la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria en relación con los Anuncios 1 y 2.

6. En segundo lugar, Henkel considera que el anuncio, además de resultar denigratorio, constituiría un supuesto de explotación del miedo al ser susceptible de llevar al consumidor medio a plantearse si la utilización de los detergentes a base de petroquímicos puede resultar peligrosa.

Por lo tanto, corresponde a esta Sección analizar la Publicidad Reclamada según la norma 5 del Código de AUTOCONTROL, que dispone que:

“Las comunicaciones comerciales no ofrecerán argumentos que se aprovechen del miedo, temor, desgracia, sufrimiento o supersticiones de los destinatarios, sin una razón justificable. Entre otros supuestos, los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo o adversidad, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales”.

Pues bien, a juicio de esta Sección, efectivamente el anunciante muestra una dicotomía entre diferentes opciones de detergentes, entre las que se encuentran -por un lado- los detergentes ECO, y -por otro lado- los detergentes a base de petroquímicos. A estos últimos, como se ha expuesto en el fundamento anterior, se les asocia un componente de peligrosidad en relación con su uso, a través de su vinculación con imágenes de barriles de petróleo con una señal de advertencia. De este modo, al presentar la dicotomía entre las dos categorías de detergentes, los Anuncios 1 y 2 identifican estos detergentes con imágenes de barriles de petróleo que llevan una advertencia sobre su peligrosidad, aprovechándose así del temor que puedan despertar entre los consumidores las consecuencias derivadas del uso de unos detergentes que son asociados con este tipo de imágenes.

Por ello, cabe afirmar que los Anuncios 1 y 2 vulneran la norma 5 del Código de AUTOCONTROL.

7. En tercer lugar, Henkel reclama una infracción de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL al trasladar un mensaje engañoso acerca del 97% de origen botánico de los Productos de RB. A este respecto, es preciso recordar que la citada norma 14 señala:

“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

(...)

b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio”.

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge ha sido analizado en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

8. En este sentido, este Jurado debe analizar en primer lugar cuál es el mensaje que el consumidor medio recibirá de los Anuncios 1 y 2, para posteriormente determinar si ese mensaje es apto para generar falsas expectativas de conformidad con las alegaciones y la documentación aportadas por las partes.

Pues bien, a juicio de esta Sección, los Anuncios 1 y 2 trasladarían un claro mensaje en virtud del cual el 97% del total de los ingredientes de los Productos -entendiendo como tales a los ingredientes contenidos en la fórmula- son de origen botánico.

A este respecto, es preciso realizar dos aclaraciones: en primer lugar, que el referido 97% de origen botánico, tal y como están configurados los Anuncios 1 y 2, en ausencia de cualquier aclaración que pueda matizar o acotar tal afirmación, será entendido referido a la totalidad de los ingredientes, independientemente de si estos pueden ser considerados como ingredientes activos o no. Y, en segundo lugar, 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.

Llegados a este punto, únicamente cabría dilucidar si, a la luz de las alegaciones efectuadas por las partes, el mensaje según el cual el 97% del total de ingredientes de los detergentes promocionados tienen origen botánico se puede considerar veraz o si, por el contrario, sería apto para generar falsas expectativas en los consumidores.

A este respecto, la propia parte reclamada reconoce en numerosas ocasiones a lo largo de su

escrito de contestación que el 97% hace referencia únicamente a los ingredientes activos. Es decir, RB alega – y será analizado posteriormente- que la referencia al 97% de origen botánico únicamente es atribuible a los ingredientes activos y no a la totalidad de los ingredientes que componen la fórmula de los Productos de RB. En este sentido, RB indica en la página 19 de su escrito de contestación: *“(...) es cierto que BOTANICAL ORIGIN contiene agua como componente adicional, y que la cantidad de agua no se ha valorado en el 97%. Pero ello es debido a que el agua no es un ingrediente activo, sino un componente adicional, por lo que no conlleva engaño al consumidor pues recordemos que aquel claim viene únicamente referido a los ingredientes activos, y no al porcentaje total de ingredientes”*.

Así las cosas, habiendo concluido el Jurado que el mensaje que trasladan los anuncios 1 y 2 es 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 y habiendo reconocido RB que el 97% únicamente hace referencia a los ingredientes activos, resulta claro que los Anuncios 1 y 2 son aptos para inducir a error a los consumidores acerca de las características y composición de los Productos anunciados por RB.

En virtud de lo anterior, esta Sección debe concluir que los Anuncios 1 y 2 vulneran la norma 14 del Código de Autocontrol.

9. En último lugar, la Sección debe analizar la vulneración de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL planteada por Henkel en relación con los Anuncios 3 y 4. Para ello, llevará a cabo el mismo esquema seguido en el fundamento deontológico anterior para los Anuncios 1 y 2: en primer lugar, analizará el mensaje que trasladan los anuncios y, seguidamente, estudiará la compatibilidad del mensaje transmitido con la información y documentación aportadas por las partes.

Pues bien, a juicio de esta Sección, los Anuncios 3 y 4 trasladan un mensaje claramente diferente a los Anuncios 1 y 2. En efecto, a diferencia de los anuncios analizados en los fundamentos deontológicos anteriores, los Anuncios 3 y 4 trasladan un mensaje claro en virtud del cual el 97% de origen botánico hace alusión únicamente al número de ingredientes activos contenidos en la fórmula.

En este sentido, este Jurado puede constatar sin esfuerzo alguno que ambos anuncios, tanto a través de la locución en *off* como de las sobreimpresiones incluidas, hacen referencia a *“con un 97% de ingredientes activos de origen botánico”* (el subrayado es nuestro). De este modo, no puede haber duda alguna de que el mensaje que trasladan los anuncios hace claramente alusión a los ingredientes considerados como “activos” y no a la totalidad de ingredientes contenidos en la fórmula y, en relación con éstos, se afirma que el 97% de los mismos tiene origen botánico.

Por consiguiente, los anuncios 3 y 4 ni trasladan un mensaje en virtud del cual el 97% del total de ingredientes tengan origen botánico, ni traslada un mensaje en virtud del cual el producto promocionado carece totalmente de ingredientes de origen petroquímico. En el primero de los dos extremos, como hemos dicho, los anuncios son claros al precisar que se refieren únicamente a los ingredientes activos. Y, en relación con el segundo extremo antes apuntado, al indicar con claridad que el 97% de los ingredientes activos son de origen botánico, en anuncios en los que se comparan los detergentes promocionados con los que tienen mayoritariamente ingredientes activos de origen petroquímico, el anuncio también deja claro que un 3% de los ingredientes activos pueden tener ese origen.

Por consiguiente, insistimos, a juicio de este Jurado los anuncios 3 y 4 ni trasladan el mensaje según el cual el 97% del total de ingredientes son de origen botánico, ni traslada el mensaje según el cual el detergente promocionado carece de ingredientes de origen petroquímico. Antes bien, traslada un mensaje mucho más preciso según el cual el 97% de los ingredientes activos del detergente promocionado son de origen botánico, pudiendo los restantes (tanto el 3% del resto de ingredientes activos como los ingredientes no activos) tener un origen petroquímico.

10. Llegados a este punto, queda por lo tanto pendiente analizar si RB está en condiciones de acreditar la veracidad de tal alegación.

A este respecto, las dos partes han aportado diferentes documentos para defender sus respectivas posturas.

Por un lado, Henkel aporta diferentes extractos de libros y un diagrama publicado por la asociación Petrochemicals Europe en virtud de los cuales los ingredientes *Alcohols C12-14 ethoxylated* y *Sodium Laureth Sulfate* tendrían en parte de su estructura origen petroquímico al haber sido previamente etoxilados (proceso químico consistente en hacer reaccionar alcohol graso con óxido de etileno). Por lo tanto, el origen petroquímico de ambos productos serían los alcoholes grasos etoxilados.

Adicionalmente, Henkel afirma que existen dos ingredientes de la fórmula que RB no menciona ni en el listado de la etiqueta de los Productos ni en su página web. Estos ingredientes serían la Triethanolamine y el BHT, de los cuales asegura que tienen origen petroquímico.

La parte reclamada, por su parte, defiende 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. Y en consecuencia, un producto podrá ser considerado natural si más del 50% de la materia prima es natural.

En este sentido, en su propio escrito de contestación, señala que son conocedores de que algunos ingredientes activos son fruto de una reacción química con etileno, pero defienden que no obsta a que puedan ser considerados como de origen botánico de acuerdo con la Norma ISO.

Así las cosas, RB aporta un informe en el que se analizan los Productos, de donde se desprendería que los ingredientes *Alcohols C12-14 ethoxylated* y *Sodium Laureth Sulfate*, de acuerdo con la Norma ISO, podrían ser considerados de origen natural, pues contendrían porcentajes superiores al 50% de carbono.

Por otra parte, RB reconoce que los Productos contienen el ingrediente Triethanolamine, pero afirma que no es un ingrediente activo que funcione con acción anti-manchas, sino que únicamente es un aditivo. Esta afirmación la defiende sobre la base de la información obtenida en la página web de una compañía científica que así lo clasifica.

11. A la vista de los planteamientos de las partes, este Jurado debe analizar la documentación aportada para valorar si el mensaje relativo al origen botánico del 97% del total de los

ingredientes activos de los Productos se ajusta al principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Pues bien, una vez analizada la documentación aportada, esta Sección ha podido constatar que la única prueba procedente de una fuente ajena a las partes en la que se fija un criterio de carácter o alcance general -esto es, aplicable a cualquier clase de ingrediente- sobre los requisitos que debe cumplir un ingrediente para poder ser considerado un ingrediente de origen natural o botánico es la Norma ISO 16128-1 (*“Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products. Definitions for ingredient”*)

Dicho lo cual, siendo la única prueba ajena a las partes que sienta un criterio general -aplicable a cualquier clase de ingrediente- sobre los requisitos que debe cumplir un ingrediente para ser considerado un ingrediente de origen natural o no, el Jurado entiende que, aunque dicha guía se refiere a los productos cosméticos, no existen elementos en el expediente que impidan la aplicación del criterio en ella recogido a los ingredientes de un detergente para determinar si poseen un origen natural o no.

Pues bien, consta también en el expediente un informe aportado por la reclamada que acredita que el 97% de los ingredientes activos del producto promocionado pueden ser considerados de origen natural aplicando los criterios establecidos en la norma ISO.

En particular, en relación con los ingredientes cuyo origen botánico negaba la reclamante (y en los que se apoyaba para afirmar el carácter engañoso de la publicidad), del informe aportado por la reclamada se desprende que los ingredientes *Alcohols C12-14 ethoxylated* y *Sodium Laureth Sulfate* podrían ser considerados de origen natural aplicando los criterios recogidos en la norma ISO.

Por otro lado, y en relación con el ingrediente Triethanolamine, cuyo origen natural es rechazado por la reclamante para afirmar también el carácter engañoso de la publicidad, es pacífico entre las partes que forma parte de la fórmula del producto. Sin embargo, las pruebas obrantes en el expediente impiden considerarlo un ingrediente activo y, como se señaló anteriormente, esta Sección está analizando precisamente si es veraz que el 97% de los “ingredientes activos” tienen origen botánico.

En este sentido, esta Sección ha podido constatar que en la tabla adjuntada por la propia reclamante en la página 23 de su escrito de reclamación no se clasifica este ingrediente como “tensioactivo”.

Adicionalmente, teniendo en cuenta el rango de concentración de este ingrediente (1,7%) declarado por la propia reclamante, y teniendo en cuenta también que ha quedado acreditado que los ingredientes *Alcohols C12-14 ethoxylated* y *Sodium Laureth Sulfate* cumplen los criterios contemplados en la norma ISO para ser considerados de origen natural, aun presuponiendo que la Triethanolamine fuese un ingrediente activo (quod non), el porcentaje del 97% seguiría siendo veraz. La misma conclusión cabría alcanzar del ingrediente BHT, del cual no se afirma que tenga un rango de concentración relevante según se desprende de la tabla aportada por RB en la página 34 de su escrito.

En consecuencia, la valoración global y conjunta del material probatorio obrante en el expediente ha de llevar a este Jurado a concluir que las pruebas obrantes en el mismo no

permiten concluir que el mensaje relativo al origen botánico del 97% del total de los ingredientes activos de los Productos promocionados sea contrario al principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

ACUERDA

1. Estimar parcialmente la reclamación presentada por Henkel Ibérica, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Reckitt Benckiser, S.L.U.
2. Declarar que los anuncios identificados como 1 y 2 en los antecedentes de hecho de la presente resolución infringen las Normas 5, 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria
3. Instar al anunciante el cese de los anuncios identificados como 1 y 2 en los antecedentes de hecho de la presente resolución
4. Imponer a ambas partes el pago por mitad de los costes derivados de la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.