

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN

<b>Reclamante</b>	Particular
<b>Reclamado</b>	Búfalo Werner & Mertz S.A.
<b>Título</b>	Lavavajillas Frosch TV Internet
<b>Nº de asunto</b>	149/R/SEPTIEMBRE 2020
<b>Fase del proceso</b>	Primera Instancia – Sección Séptima
<b>Fecha</b>	24 de septiembre de 2020

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

### RESUMEN

Resolución de 24 de septiembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Búfalo Werner & Mertz, S.A.

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

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

### TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 24 de septiembre de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Búfalo Werner & Mertz S.A., emite la siguiente

## I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 8 de septiembre, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Búfalo Werner & Mertz S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión e internet en la que se promociona un lavavajillas. En el anuncio podemos ver a una mujer en la playa con su hijo y, después, fregando con el producto promocionado.

Durante el anuncio leemos las sobreimpresiones: “100 % reciclados”, “100 % reciclables”, “100% circular” y “Mi elección eco-responsable” junto al logotipo de Frosch y a las menciones: “#limpiarsinensuciar” y “frosch.es”. A lo largo del anuncio, escuchamos la siguiente locución: mujer: “Me encanta el mar. Para mantenerlo para mi hijo elijo Frosch, la marca de limpieza ecológica con envases 100 % reciclados y reciclables. Así es como Frosch mantiene los plásticos fuera del mar. Frosch, mi elección eco-responsable”, *off*: “Limpiar sin ensuciar, lavavajillas Frosch”.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa y abusa de la buena fe del consumidor pues, según sostiene, se afirma que los envases de los productos promovidos:
  - (i) son 100 % reciclados, sin aportar ningún dato más acerca de esta característica, y,
  - (ii) son 100 % reciclables, cuando según el reclamante ningún envase de plástico es 100 % reciclable, argumentando además que el plástico tipo PET, que es el que usan los envases del producto promocionado, en ningún caso se recicla más de un 20 %.

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

4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la reclamación carece de cualquier prueba o soporte documental y que, además, la publicidad controvertida no puede estimarse engañosa por cuanto que las alegaciones que en la misma se utilizan son veraces y contrastables, aportando prueba documental a fin de acreditar estas manifestaciones.

## II. Fundamentos deontológicos.

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

*“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa 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”.*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular considera engañosa la Publicidad Reclamada al entender que ésta induce a error sobre las características del producto promovido. La razón aducida por el particular para respaldar su parecer estriba en que en ella se afirma que el envase del producto promocionado es 100 % reciclado y 100 % reciclable cuando en realidad no es así.
3. Pues bien, una vez realizada esta aclaración y entrando ya en el caso concreto, esta Sección debe hacer constar que la publicidad objeto de este procedimiento incluye, efectivamente, dos mensajes claros e inequívocos; a saber: que el envase del producto promocionado es 100 % reciclado y que es 100 % reciclable.

No se cuestiona en este procedimiento, la veracidad de la mención “100 % reciclado”, que, si bien el reclamante aduce que no se aporta dato alguno para corroborar la misma, no realiza manifestación más allá del simple comentario. En todo caso, la reclamada ha acreditado a través de un informe de auditoría de Ecoembes que las botellas de Frosch lavavajillas contienen un 100 % de material reciclado, contraviniendo los argumentos esgrimidos por la reclamante.

4. Como hemos indicado, el particular entiende que la mención “100 % reciclable” resulta engañosa en tanto que ningún plástico es 100 % reciclable. A mayor abundamiento, alega que el plástico PET, que es el utilizado para la elaboración del envase del lavavajillas promocionado, en ningún caso se recicla en más de un 20 %. Y así, a juicio del reclamante, la publicidad, a través de unos supuestos beneficios vagos y que no son ciertos, induce a error al consumidor, siendo susceptible de alterar su comportamiento, haciéndole creer que comprando el producto promocionado se está ayudando al medioambiente cuando en realidad no es así. Asimismo, aduce que los argumentos esgrimidos por la publicidad no están basados en pruebas verificables.
5. Como contestación a lo manifestado por la reclamante en relación con el tipo de plástico del que está compuesto el envase del producto promocionado - plástico de tipo PET -, la empresa reclamada arguye que se trata del tipo de plástico más común y más fácil de reciclar por delante de otros tipos de plástico también comunes como el HDPE o el PVC. Y así, alude al Real Decreto 782/1998, de 30 de abril, por el que se aprueba el Reglamento para el desarrollo y ejecución de la Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases, en la que se regula el marcado e identificación de los mismos y que clasifica el plástico tipo PET con el número 1 en la escala de reciclaje, haciendo del mismo el plástico más fácil de reciclar.

La reclamada esgrime que la marca de los lavavajillas promocionados se destaca por ser la única marca de lavavajillas del mercado con envases 100 % reciclados y 100 % reciclables y esto es así en la medida en que forma parte de la iniciativa Recyclate, un proyecto ecológico cuyo objetivo

es conservar materias primas, reducir las emisiones de CO2 y prevenir la generación de residuos, fin para el que precisamente utiliza envases ecológicos 100 % reciclados y reciclables.

Asimismo, la reclamada acredita la mención “100 % reciclable” a través de variada prueba documental. De este modo, aporta, entre otros:

- (i) informe de sostenibilidad medioambiental de la empresa Alpla, proveedora de la reclamada, del que se desprende que la misma utiliza materiales 100 % reciclables,
- (ii) hoja de pedido de W&M a Alpla por la que la reclamada solicita envases compuestos de plástico PET reciclado para el envasado de su producto, y,
- (iii) etiquetados de los envases de los productos promocionados, en los que se incluye, por un lado, el punto verde de reciclaje y, por otro, el símbolo que indica que el producto está compuesto de plástico PET 100 % reciclable.

Tras haber aportado la reclamada la documentación en la que basa la veracidad de la alegación “100 % reciclable”, concluye que no cabe argumentar que la información que aparece en su publicidad contravenga la exigencia de veracidad. Además, alega que la reclamante confunde el hecho de que un envase pueda ser 100 % reciclable con que en la práctica sea realmente reciclado, habida cuenta que esto último depende de la sola voluntad del consumidor.

Por último, y en relación con el argumento de la reclamante consistente en esgrimir que el anuncio nombra unos supuestos beneficios medioambientales vagos y que no son ciertos, con el fin de hacer creer al consumidor que comprando sus productos están ayudando al medioambiente, la reclamada entiende que el particular se refiere a la conservación del mar, y así determina que, en la medida en que el sistema que emplea en su proceso de producción está basado en el uso exclusivo de envases 100 % reciclados y 100% reciclables, así como en la recuperación del mismo volumen de plástico reciclado que es empleado en la fabricación de sus productos, esto permite que los plásticos permanezcan siempre dentro de un circuito cerrado – 100% circular – que evita que los envases se conviertan en residuos contaminantes y, por ende, contribuye a una óptima conservación de los océanos.

6. Una vez llegados a este punto, es obligado concluir que, en el presente procedimiento, la parte reclamante no ha aportado prueba alguna de sus manifestaciones según las cuales ningún plástico es 100% reciclable. En cambio, y como ha quedado expuesto, la parte reclamada ha aportado una prueba abundante de la veracidad de las menciones 100% reciclado y 100% reciclable. Y, en estas circunstancias, y atendiendo a las pruebas obrantes en el expediente, sólo cabe concluir que no existen elementos en el mismo que permitan poner en duda la veracidad de dichas alegaciones.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Búfalo Werner & Mertz S.A.