

JURADO DE LA PUBLICIDAD



RESOLUCIÓN

Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Lidl Supermercados S.A.U.
Título	Cien Bio Antipolución Lidl
Nº de asunto	206/R/NOVIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera Instancia - Sección Séptima
Fecha	10 de diciembre de 2020

Resolución de 10 de diciembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados S.A.U. La Sección consideró que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución de 10 de diciembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el etiquetado de cuatro productos cosméticos en los que se incluía en letra de gran tamaño la mención: “Cien Bio” y, en letra de menor dimensión: “98% ingredientes de origen natural” “97% ingredientes de origen natural” y “96% ingredientes de origen natural”, respectivamente.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, tal y como pretendía el reclamante, en la medida en que no existe normativa que establezca la composición que deben tener los productos de cosmética para merecer la condición de “Bio”, ni tampoco normativa que indique los ingredientes que éstos deben contener para poder calificarse de “cosmética natural”. No obstante, aclaró, que debía destacarse que había quedado acreditado en el procedimiento que los productos promovidos contaban con sendas certificaciones emitidas por AENOR, las cuales avalaban que el >90% de sus ingredientes eran de origen natural y contenían como mínimo un producto orgánico/Bio.

En Madrid, a 10 de diciembre 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 Lidl Supermercados S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 19 de noviembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados S.A.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el etiquetado de cuatro productos cosméticos comercializados por la empresa Lidl Supermercados S.A.U. En ellos se incluye en letra de gran tamaño la mención “Cien Bio” y, en letra de menor dimensión, respectivamente, la siguiente alegación: “98% ingredientes de origen natural” “97% ingredientes de origen natural” y “96% ingredientes de origen natural”.

En adelante aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa por dos razones. En primer término, porque califica a los productos promovidos como “Bio” cuando no lo son, puesto que no cuentan con ninguna de las certificaciones oficiales de cosmética existentes que lo avalan, ya que carecen de los mínimos de ingredientes ecológicos que todas ellas requieren para que un producto pueda ser calificado como tal. En segundo término, porque los productos promovidos no son cosmética natural, habida cuenta de que contienen ingredientes no autorizados por las certificaciones oficiales (*ad ex.* 100 stearate, sodium acrylates, copolymer, sodium, metabisulfite, disodium edta, ethylhexylglycerin).
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad no es engañosa pues, a pesar de que, como reconoce el reclamante, no existe una normativa que regule la cosmética ecológica, tanto la composición como las declaraciones contenidas en el etiquetado de los productos promovidos, coinciden con las especificaciones técnicas cuyo contenido ha sido avalado y certificado, en su composición e ingredientes. En particular, el porcentaje declarado de ingredientes de origen natural se ha realizado siguiendo la norma internacional ISO 16128, norma que no prohíbe ningún ingrediente en la formulación del producto y, por ello mismo, los productos cuentan con una certificación de AENOR que certifica que >90% de sus ingredientes son de origen natural. Respecto de la calificación BIO, todos los productos promovidos contienen como mínimo un producto orgánico/Bio, como también ha certificado de AENOR. Además, y a mayor abundamiento, todos los ingredientes declarados como procedentes de origen bio/orgánico están certificados con un porcentaje de entre 98-99% de orgánico por ECOCERT Greenlife acorde con las condiciones de COSMOS, que permite la comercialización de cosméticos ecológicos o naturales.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de la presente resolución 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”).

Esta norma dispone lo siguiente: “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.

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad es engañosa por razón de que califica a los productos promovidos como “Bio” cuando no cuentan con una certificación oficial que lo respalde y porque afirma que aquéllos son cosméticos naturales y, sin embargo, contienen ingredientes no autorizados por las certificaciones oficiales.
3. A juicio de este Jurado, sin embargo, la publicidad no puede calificarse de engañosa y, por ende, no es contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

En efecto, como el propio particular reconoce, no existe una normativa que establezca la composición que deben tener los productos de cosmética para merecer la condición de “Bio” ni tampoco una norma que indique los ingredientes que éstos deben contener para poder calificarse de “cosmética natural”. Y que existan entidades privadas que certifiquen ambos extremos no afecta a la conclusión alcanzada por este Jurado, por la sencilla razón de que, precisamente porque no existe normativa al respecto, las certificaciones que aquéllas emitan no son vinculantes, por lo que la Publicidad Reclamada no puede reputarse engañosa por la sola circunstancia de que califique a los productos promovidos de “Bio” y afirme que éstos contienen respectivamente un 98%, 97% y 96% de ingredientes de origen natural sin que, eventualmente, cuente una certificación que avale ambos extremos.

No obstante, y a mayor abundamiento, debe destacarse que ha sido acreditado en este procedimiento que los productos promovidos en la Publicidad Reclamada cuentan con sendas certificaciones emitidas por AENOR que avalan que el >90% de sus ingredientes son de origen natural y que al efecto resulta indiferente que se incluyan otro tipo de ingredientes, y que contienen como mínimo un producto orgánico/Bio, que es lo que esa entidad exige para poder calificar un producto como tal.

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

Desestimar la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados S.A.U.