

Resumen de la Resolución: **Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) vs. Centros Comerciales Carrefour, S.A. “Bolsa Caca”**

Resolución de 24 de septiembre de 2009 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) frente a una publicidad difundida mediante folleto publicitario y cartel situado en el punto de venta, de la que es responsable la compañía Centros Comerciales Carrefour, S.A.

La publicidad lleva por título “*Échale una mano al medio ambiente*” y contiene la imagen de un hombre con una bolsa de plástico metida por la cabeza que lleva inserta la alegación “*Con menos bolsas de plástico todos podremos respirar más tranquilos*”.

La Sección considera que mientras que los consumidores adultos apreciarán sin dificultad el tono irreal y metafórico del anuncio publicitario, éste pudiera ser susceptible de provocar la imitación de la conducta que allí se representa entre los destinatarios más pequeños a los que eventualmente pudiese alcanzar la publicidad. En estas circunstancias el Jurado concluye que el anuncio objeto de análisis supone una vulneración de la citada Norma 9 del Código de conducta Publicitaria.

II. Recurso de Alzada

En Resolución de 27 de octubre el Pleno del Jurado desestimó el recurso de alzada interpuesto por Centros Comerciales Carrefour, S.A. frente a la Resolución de la Sección Cuarta de 24 de septiembre de 2009.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Pleno del Jurado: **Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) vs. Centros Comerciales Carrefour, S.A. "Bolsa Caca"**

En Madrid, a 27 de octubre de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el análisis del recurso de alzada presentado por la mercantil Centros Comerciales Carrefour, S.A. frente a la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 20 de Septiembre de 2009, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 15 de septiembre de 2009, la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (en lo sucesivo, AVACU) presentó una reclamación contra una campaña publicitaria de la que es responsable "Centros Comerciales Carrefour, S.A." (en adelante, Carrefour)

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 20 de Septiembre de 2009.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe la norma 9 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- El pasado día 13 de octubre de 2009, Carrefour presentó recurso de alzada contra la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 20 de septiembre de 2009.

Sostiene la recurrente que la pieza publicitaria que ahora se impugna persigue atraer la atención de los consumidores de Carrefour hacia un problema social de primer orden, el de los residuos plásticos, y lo hace mediante un mensaje humorístico y persuasivo. Señala además que el carácter humorístico, ficticio y exagerado del mensaje publicitario es patente, y no se aprecia ninguna incitación o llamamiento al público a reproducir esa conducta. Además –añade– como admite la propia resolución de la Sección Cuarta, "el medio empleado para la difusión de la publicidad no se dirige específicamente al público menor", sino que lo hace de forma específica al público adulto.

Sobre el alcance general del folleto publicitario y sus destinatarios, esgrime la recurrente que, a diferencia de lo que sucede con el resto de la Campaña (que ha sido difundida en televisión y que hace uso de un lenguaje dirigido a todos los públicos), el mensaje incluido en los folletos de Carrefour está claramente dirigido al público adulto y emplea un lenguaje formal, más técnico y complejo, ahondando en cuestiones medioambientales (tales como la descomposición de los materiales plásticos, etc.).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Sobre la probabilidad de que los menores puedan imitar la conducta representada en la publicidad, alega Carrefour que la publicidad impugnada no se dirige a los menores, sino que se incorpora a folletos impresos que son distribuidos en mano a personas adultas y responsables, a las cuales cabe suponer una capacidad de discernimiento suficiente como para cuidarse de que el folleto pueda ser malinterpretado por sus hijos u otros menores que, eventualmente, pudieran tener acceso al mismo. Como ya se apuntó en el escrito de oposición a la reclamación –añade las conductas potencialmente imitables por un niño son infinitas, pero ello no justifica la adopción de políticas excesivamente proteccionistas e intervencionistas que infravaloren la responsabilidad del consumidor español medio. De aceptar esta premisa –añade la recurrente- se llegaría a situaciones tan absurdas como considerar que buena parte de los cuentos o películas infantiles incitan a realizar conductas peligrosas. Reitera Carrefour que es necesario alcanzar un punto de equilibrio entre la finalidad perseguida por la normativa publicitaria y la libertad creativa y literaria, pues, de lo contrario, se estaría censurando prácticamente cualquier forma de expresión de ideas, tanto publicitarias como artísticas y literarias. En opinión de la recurrente, el uso de mensajes publicitarios llamativos o impactantes para alcanzar fines sociales dignos de protección es, además, una técnica empleada desde hace décadas por el Gobierno de España en las campañas de la Dirección General de Tráfico (DGT) y del Ministerio de Sanidad.

Continúa esta parte mostrando abiertamente su discrepancia sobre el contenido de la resolución por entender que asume una concepción de la función autorreguladora de la publicidad excesivamente paternalista, que infravalora el nivel de responsabilidad de los consumidores españoles y que, en situaciones como la presente, puede abocar al absurdo.

Tras lo expuesto, la recurrente solicita al Pleno la declaración de licitud de la publicidad controvertida, toda vez que la misma no va dirigida al público infantil, ni es difundida en medios de comunicación masivos, al tiempo que la imagen mostrada representa una situación humorística, ficticia y exagerada, que no contiene ningún llamamiento a imitar una conducta peligrosa, y dicte Resolución por la que estime el recurso de alzada interpuesto.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a AVACU, esta entidad ha presentado escrito de impugnación, realizando las alegaciones que a continuación se exponen. Manifiesta la Asociación valenciana que su función principal es velar por la protección del libre mercado y el respeto de los derechos de los consumidores.

Respecto al argumento de Carrefour basado en que dicha campaña está dirigida exclusivamente a personas adultas, sostiene AVACU que no es cierto que el único método de difusión sea el reparto de folletos a personas adultas; en este sentido manifiesta esta Asociación que pudo comprobar que los folletos se encontraban encima de un mostrador al alcance de cualquier adulto o niño. Pero es que además –afirma-, también existían carteles situados junto a la línea de cajas, zona de paso obligatorio y en la que los clientes están un periodo de tiempo elevado, lo que genera que el impacto sea mucho mayor. A este respecto, se refiere AVACU a la fotografía que ya fue aportada en el primer escrito de reclamación –alega-, en la que se puede apreciar cómo se encuentran los menores observando los carteles del señor con la bolsa en la cabeza.

Sostiene la recurrente que la protección de los niños constituye un derecho fundamental reconocido en la Constitución Española, en el Código de Conducta Publicitaria, así como en las directrices básicas establecidas en el Código Deontológico para la Seguridad Infantil. Sobre este último, recuerda AVACU que la directriz 11 se refiere a la publicidad para adultos cuando exista



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

un riesgo potencial para la seguridad de la infancia (*“Los anuncios deben evitar las demostraciones que alientan el uso peligroso o inadecuado del producto. Esto resulta muy importante cuando los niños/as pueden reproducir la demostración con facilidad y cuando se muestran productos que les son accesibles”*).

Respecto a las diferencias entre la publicidad y la ciencia ficción, esgrime AVACU que este último es un género de narraciones imaginarias que no pueden darse en el mundo que conocemos.

Por último alega AVACU que el Instituto Nacional de Consumo que otorga gran importancia a la protección de los menores, ha creado un juego electrónico al que se puede acceder a través de su página Web (www.consumo-inc.es) en el que los protagonistas, Teo y Bea, tienen que evitar todos los peligros de la casa. En él se puede ver –afirma AVACU- que al llegar al salón los niños encuentran una bolsa de plástico debajo del sillón y cómo expresamente se advierte de los peligros que conlleva confundirla con un juguete.

En virtud de lo anteriormente expuesto AVACU solicita al Jurado que dicte Resolución desestimando el Recurso interpuesto por Carrefour.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Según se desprende de los antecedentes expuestos, la presente controversia parte del hecho de que la ahora recurrente considera que el mensaje publicitario en el que se incluye la imagen de un hombre con una bolsa de plástico metida por la cabeza, no supone en modo alguno una incitación o llamamiento a reproducir esa conducta. Y esto es así, a juicio de la recurrente, desde el momento en que el mensaje publicitario está claramente dirigido al público adulto, el cual apreciará el carácter ficticio y exagerado del mensaje publicitario. Por su parte, AVACU, reitera en su escrito de impugnación que la imagen controvertida ha sido difundida a través de los trípticos mencionados –que no eran entregados en mano, sino que por el contrario se depositaban en un mostrador, quedando al alcance de todos los transeúntes-, pero también a través de carteles publicitarios de gran tamaño colocados junto a la línea de las cajas de los centros comerciales. De este modo entiende AVACU que la publicidad es claramente susceptible de fomentar conductas imprudentes entre los menores de edad, en tanto en cuanto los carteles y los folletos han sido distribuidos en un gran número de centros comerciales frecuentados por público de todas las edades.

Así las cosas, y desde la perspectiva deontológica que informa la competencia de este Jurado, el Pleno ha de analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 9 del Código de Conducta Publicitaria según la cual *“la publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas, salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad”*. Este precepto recoge la prohibición de que la publicidad incite a la realización de conductas negligentes o imprudentes y, como ya ha manifestado este Jurado en muchas ocasiones, en principio, se produciría una infracción del mismo cuando el mensaje publicitario pudiera ser interpretado por el público de los consumidores como una incitación directa o indirecta a llevar a cabo un comportamiento imprudente. Esto es, cuando el mensaje publicitario, o bien realiza un llamamiento directo a llevar a cabo tal comportamiento imprudente, o bien, en función de las



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

circunstancias, puede ser apto para provocar una reproducción mimética de las conductas imprudentes que en él se reflejan.

2.- De otro lado, tal como alega la Sección en la Resolución ahora recurrida, a la hora de valorar la aptitud de una publicidad para incitar al público a reproducir la conducta que en él se representa, deberá atenderse fundamentalmente a dos variables: al contenido del mensaje publicitario y al público receptor del mismo. En estas circunstancias, es doctrina constante del Jurado de la Publicidad aquella según la cual no existe incitación a la realización de una conducta imprudente cuando esta conducta se enmarca en un anuncio claramente exagerado, humorístico, irónico e irreal. Sin embargo, para que se cumpla el anterior requisito, dicho tono ficticio deberá ser clara y fácilmente apreciable por el común de los destinatarios de la publicidad. Si esto sucede y el público destinatario de la publicidad puede percibir sin dificultad que la escena que se representa es propia de una situación exagerada, protagonizada por el humor y la ficción, no existiría en principio la posibilidad de que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (parámetro establecido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea y muchas veces aplicado ya por este Jurado) concluya que aquella escena es susceptible de ser reproducida o mimetizada en un contexto real.

3.- Pues bien, una vez analizado el anuncio que nos ocupa, el Pleno ha de manifestar que la publicidad controvertida que incluye la imagen de un hombre que cubre su cabeza con una bolsa de plástico (que lleva inscrita la alegación “*con menos bolsas de plástico todos respiraremos mejor*”), está presidido por un tono marcadamente irreal y ficticio. En efecto, a juicio del Pleno el mensaje publicitario está protagonizado por un carácter simbólico y humorístico, cuya sorprendente configuración busca premeditadamente mover a los clientes de Carrefour a comprender y asumir una determinada situación -el hecho de que Carrefour deje de dispensar bolsas de plástico en las líneas de caja de los supermercados- con base en la exposición de un grave problema medioambiental (la acumulación de residuos plásticos). De este modo, considera el Pleno que el tono humorístico, irreal y persuasivo que pretendió imprimir el anunciante a la publicidad que ahora se analiza, resultará fácilmente apreciable por los destinatarios adultos. En otras palabras, no alberga dudas el Pleno del Jurado sobre que el público adulto no percibirá este mensaje publicitario como una conducta susceptible de ser reproducida, sino que comprenderá sin dificultad el mensaje que se intenta transmitir.

4.- Ahora bien, estas consideraciones que realiza el Pleno no resultarían válidas –como bien exponía la Sección- para los destinatarios no adultos que eventualmente pudieran tener acceso a esta publicidad, pues los niños carecen de la capacidad para captar el carácter metafórico del mensaje publicitario propia de los adultos. Es decir, el Pleno del Jurado reafirma las conclusiones según las cuales estamos ante una publicidad que sería esencialmente correcta siempre y cuando el medio de difusión empleado no pueda, previsible y razonablemente, alcanzar a niños. Sin embargo, pese a ser una publicidad que no está dirigida específicamente a un público infantil, sería contraria a la norma 9 del Código de Conducta Publicitaria en caso de fuese distribuida a través de medios que pudieran alcanzar también a los menores, pues debe tenerse presente que el tono exagerado y ficticio que preside el mensaje puede no ser fácilmente perceptible por los más pequeños.

En estas circunstancias, el Pleno del Jurado considera que aún cuando la entrega en mano de folletos exclusivamente a personas adultas es una forma de distribución que no hace previsible para el anunciante que la publicidad pueda alcanzar a menores, en el presente caso no puede entenderse probada por parte del anunciante esta especial diligencia en la distribución del



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

tríptico publicitario; máxime cuando las alegaciones formuladas de contrario por parte de AVACU indican que los folletos se encontraban encima de un mostrador al alcance de cualquier persona que transitase por el centro comercial. De otro lado, comprueba el Pleno que AVACU acredita suficientemente que la imagen publicitaria controvertida se inserta también en carteles de grandes dimensiones colocados sobre el área de las cajas del centro comercial. En este sentido, esta entidad aporta nuevamente la imagen que ya adjuntara a su escrito de reclamación, pero esta vez de forma convenientemente ampliada como para permitir que el Pleno del Jurado pueda identificar sin lugar a dudas la configuración y ubicación del cartel publicitario en las superficies comerciales.

Así las cosas y partiendo entonces del hecho de que el mensaje publicitario objeto de análisis, por sus especiales características de difusión y configuración, puede alcanzar también a los menores, debe tenerse presente que el tono exagerado y ficticio que lo preside puede no ser fácilmente perceptible por éstos. Debe tenerse presente también, en segundo lugar, que la conducta que se representa en la publicidad es una conducta fácilmente reproducible por aquéllos. Y, en estas circunstancias, existe el riesgo de que el mensaje publicitario objeto de análisis sea apto para provocar una reproducción de la conducta que en él se refleja, circunstancia ésta que podría quedar completamente descartada si para la difusión de la publicidad se hubiese optado por medios o soportes que minimizasen en mayor medida el riesgo de que aquélla alcanzase a los menores.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Centros Comerciales Carrefour, S.A. frente a la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 24 de septiembre de de 2009.