

## 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.

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

En Madrid, a 24 de Septiembre de 2009, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Centros Comerciales Carrefour, S.A. 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.- La publicidad aportada al presente expediente consiste en un tríptico que lleva por título "*Échale una mano al medio ambiente*". En la portada de dicho documento se inserta la imagen de un hombre con una bolsa de plástico metida por la cabeza que contiene la sobreimpresión: "Con menos bolsas de plástico todos podremos respirar más tranquilos". En la parte superior se inserta la afirmación "*En Carrefour dejamos de repartir bolsas de plástico en la línea de cajas*". En el resto del tríptico se incluye la siguiente información: "*Las bolsas de plástico. Cada bolsa de plástico que se utiliza en las compras diarias tiene un importante coste medioambiental. Las bolsas podrían parecer completamente inofensivas de no ser por la enorme cantidad de ellas que se produce. En su fabricación se usa energía, se desprende CO2 y se gastan recursos no renovables del planeta. La producción de cada bolsa requiere 4 g. de CO2 y esa cantidad, multiplicada por su enorme producción, contribuye al efecto invernadero. Sus residuos, mal gestionados, contaminan y tardan hasta 400 años en descomponerse. Sólo se recicla un 10%, así que gran cantidad de bolsas termina afectando a paisajes, playas y mares durante largo tiempo. Representa una amenaza para muchos animales, que mueren asfixiados o atrapados en ellas, o bien se las tragan confundidas entre los peces o plancton de los que se alimentan. Una alternativa sostenible. Por todos estos motivos y dentro de nuestra política de compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible, en Carrefour queremos impulsar la reducción del consumo de bolsas de un solo uso dejando de repartir bolsas de plástico en nuestra línea de cajas (...) Nosotros ya estamos comprometidos. Dentro de nuestra apuesta por el desarrollo sostenible no solo pretendemos disminuir nuestro impacto en el Medio Ambiente con iniciativas como ésta, sino que las completamos con la financiación de proyectos concretos de conservación y desarrollo de Medio Ambiente y biodiversidad, y proyectos sociales con los colectivos más desfavorecidos (...)*".

3.- En su escrito, AVACU expone que uno de los principales objetivos en los que centra su trabajo como asociación de consumidores es la formación y la educación de los ciudadanos, niños y adolescentes. Un tema en el que se hace especial hincapié –asegura– es la seguridad infantil, advirtiendo expresamente a los niños sobre el peligro de considerar una bolsa de plástico



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

como un juguete o un objeto para disfrazarse por el peligro de asfixia que supone y que puede derivar en un trágico accidente.

De este modo, entiende AVACU que la fotografía que se inserta en el anuncio –un hombre con una bolsa metida por la cabeza- muestra una conducta que puede resultar imitable para los menores, incrementando el riesgo para aquellos que no saben leer o que pueden interpretar erróneamente los textos e imágenes plasmadas en los carteles y panfletos distribuidos en un gran número de centros comerciales.

4.- Trasladada la reclamación a “Carrefour”, esta entidad presentó escrito de contestación. Sostiene en primer lugar la reclamada que el anuncio forma parte de una campaña publicitaria mucho más amplia (también difundida en televisión), que bajo el nombre “ÉCHALE UNA MANO AL MEDIO AMBIENTE”, integra una serie de anuncios publicitarios cuyo mensaje pretende impactar en el consumidor y concienciarle así de lo contaminantes que resultan las bolsas de plástico para el medio ambiente, del cambio climático y del problema de los residuos. Con esta Campaña –continúa- Carrefour se adelanta al Plan Nacional Integrado de Residuos del Ministerio de Medio Ambiente, que tiene como objetivo acabar con el 50% de las bolsas de un sólo uso para el año 2010 y sustituir el 70% de las no biodegradables por otras que sí lo sean. Es precisamente la necesidad de concienciar a la población sobre el grave problema del cambio climático –alega- lo que hace que el lenguaje y los elementos publicitarios utilizados en este tipo de campañas sean más incisivos de lo habitual. La Campaña –añade- ha sido aplaudida por organizaciones medioambientales y por numerosos medios de comunicación. En este sentido, aporta Carrefour al expediente copia de diversas noticias aparecidas en prensa.

La reclamación no puede prosperar –defiende Carrefour- ya que el anuncio es lícito y no supone peligro alguno para los menores, por los siguientes motivos:

1. La imagen no ha sido difundida en medios de comunicación masivos, como podría ser la televisión, ni en horario ni programas con audiencia infantil, sino que ha sido insertada en folletos distribuidos entre clientes de tiendas Carrefour. Se trata pues –sostiene- de una información dirigida a un público adulto capaz de comprender el mensaje que se trata de transmitir.
2. Es claro el carácter irreal y exagerado del mensaje, y no se aprecia ninguna invitación o llamamiento al público infantil a reproducir esa conducta.

En el sentido de lo antes expuesto, sostiene Carrefour que las conductas potencialmente imitables por un niño son infinitas. Sin embargo –argumenta- ello no puede llevarnos a prohibir cualquier tipo de escena o imagen que pueda aparecer en un libro, en una campaña publicitaria o en una película, máxime –añade- cuando detrás hay intereses tan dignos de protección como el medio ambiente y la salud.

En virtud de lo expuesto, Carrefour solicita al Jurado que dicte resolución por la que se desestime la reclamación presentada por AVACU, declarando la licitud de la Campaña de Carrefour que es objeto de reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1.- Con carácter previo a la resolución del presente asunto, esta Sección quiere aclarar que en ningún caso se manifiestan en la presente resolución reparos u objeciones hacia la generalidad de la campaña publicitaria llevada a cabo por Carrefour que lleva por título “*Échale una mano al medio ambiente*”, cuyo valor desde el punto de vista medioambiental no se pone en duda. Como pone de manifiesto la reclamada en su escrito, esta campaña, y los valores y fines que persigue, merece un decidido respaldo.

No obstante lo anterior, lo que aquí se analiza es una concreta pieza publicitaria perteneciente a dicha campaña (tríptico distribuido en centros comerciales), y se hace en relación a los elementos que aparecen en ella y que son ajenos a ese mensaje de sustitución de las bolsas convencionales por otras reutilizables o biodegradables, benéficas para el medio ambiente.

2.- Una vez realizadas estas consideraciones, observa la Sección Cuarta que la reclamante, Asociación de consumidores que desarrolla, entre otras, labores de educación y concienciación en torno a la seguridad infantil, considera que la fotografía que se inserta en el anuncio reclamado (un hombre con una bolsa metida por la cabeza) representa una conducta que podría resultar imitable para los menores, que difícilmente podrían ser capaces de interpretar el verdadero mensaje de esta publicidad.

Pues bien, corresponde pues a esta Sección el análisis de la concreta publicidad reclamada a la luz de la Norma 9 (Prácticas peligrosas y seguridad) del Código de Conducta Publicitaria, el cual dispone que “*la publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad*”, con el fin de dilucidar si el anuncio objeto de controversia es susceptible de fomentar conductas peligrosas o imprudentes entre los menores de edad.

3.- Pues bien, como ya ha manifestado este Jurado en muchas ocasiones, del tenor literal de la citada norma se desprende que lo que prohíbe en efecto es la incitación en la publicidad a la realización de conductas negligentes o imprudentes. De suerte que, en principio, se produciría una infracción del precepto transcrito 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 circunstancias, puede ser apto para provocar una reproducción mimética de las conductas imprudentes que en él se reflejan.

4.- Por lo demás, 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 no sólo al contenido del mensaje publicitario, sino también, al público receptor del mismo. En efecto, tal y como recuerda la reclamada en su escrito de contestación, es doctrina constante de este Jurado aquella según la cual no existe incitación a la realización de una conducta imprudente cuando esta conducta se enmarca en un anuncio claramente exagerado, ficticio, irónico e irreal, y la publicidad se dirige a un público adulto que puede percibir el carácter ficticio e irónico del mensaje sin dificultad. En unas circunstancias como las descritas, en efecto, la percepción de la conducta como ficticia impedirá, por regla general, que el público adulto destinatario de la publicidad la perciba como una conducta susceptible de ser reproducida en la realidad.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Ahora bien, entiende este Jurado que esta consolidada doctrina no es plenamente aplicable al caso que nos ocupa. En este sentido, tiene razón el reclamado cuando afirma que el medio empleado para la difusión de la publicidad no se dirige específicamente al público menor. Sin embargo, no cabe ignorar que nos encontramos ante un medio de difusión (folleto publicitario) de alcance general (que puede alcanzar tanto al público adulto como al público menor que visite el centro comercial), y cuyas posibilidades de difusión posterior tampoco excluyen por completo que pueda alcanzar a menores (por ejemplo, porque el folleto es llevado por el receptor del mismo a su domicilio).

Así las cosas y partiendo del hecho de que el mensaje publicitario objeto de análisis 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.

Dicho con otras palabras, esta Sección considera que mientras que los consumidores adultos apreciarán sin dificultad el tono irreal y metafórico del anuncio publicitario, también parece probable que 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 y tras un controvertido debate, este Jurado concluye que el anuncio objeto de análisis supone una vulneración de la citada Norma 9 del Código de conducta Publicitaria.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, por decisión de la mayoría de sus miembros

## **ACUERDA**

**1.-** Estimar la reclamación presentada por la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) frente a una publicidad de la que es responsable “Centros Comerciales Carrefour, S.A.”

**2.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 9 del Código de Conducta Publicitaria.

**3º.-** Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.