



Resolución de 25 de abril de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa J. García Carrión, S.A. La Sección consideró que la publicidad no infringía la norma 7 del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales, ni la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
**Particular vs. J. García Carrión, S.A.,
“Zumo Exprimido Don Simón. TV”**

Resolución de 25 de abril de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa J. García Carrión, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en televisión, en la que se promocionan los zumos Don Simón. En el anuncio se mostraba una fábrica de Don Simón rodeada por un campo de naranjos, seguido de un bodegón con varios envases de los zumos promocionados, y las sobreimpresiones: “Cero residuos”, “Cero consumo neto de agua” y “Cero emisiones contaminantes”. Asimismo, a lo largo del anuncio podíamos escuchar la siguiente locución: *“¿Qué hay detrás de Don Simón? Una empresa familiar con una gran ambición medioambiental. Cero residuos. Cero consumo de agua. Cero emisiones contaminantes. Don Simón cuida de ti y del planeta”*.

El Jurado consideró que las alegaciones “Cero residuos”, “Cero consumo neto de agua” y “Cero emisiones contaminantes” no podían considerarse contrarias a la norma 7 del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales en tanto la empresa J. García Carrión, S.A. no se encuentra adherida al citado Código, y por tanto, no le resulta exigible el cumplimiento de las disposiciones recogidas en el mismo. Asimismo, señaló que no existe ninguna norma en nuestro ordenamiento que exija que las alegaciones objeto de controversia estén respaldadas por un informe oficial, tal y como alegaba el particular, y por ende, no puede considerarse que la publicidad resulte contraria a la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. J. García Carrión, S.A.,
“Zumos Exprimidos Don Simón. TV”

En Madrid, a 25 de abril de 2019, 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 contra una publicidad de la que es responsable la empresa J. García Carrión, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 3 de abril, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa J. García Carrión, S.A. (en adelante, **“García Carrión”**).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión, en la que se promocionan los zumos Don Simón. En el anuncio podemos ver una fábrica de Don Simón rodeada por un campo de naranjos, seguido de imágenes de un bodegón en el que se observan varios envases de los zumos promocionados. Asimismo se pueden leer las siguientes sobreimpresiones: “Cero residuos”, “Cero consumo neto de agua” y “Cero emisiones contaminantes”.

A lo largo del anuncio puede escucharse la siguiente locución: *“¿Qué hay detrás de Don Simón? Una empresa familiar con una gran ambición medioambiental. Cero residuos. Cero consumo de agua. Cero emisiones contaminantes. Don Simón cuida de ti y del planeta”*.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que publicidad reclamada es ilícita pues, según sostiene, en ella se incluyen las alegaciones: “Cero residuos”, “Cero consumo neto de agua” y “Cero emisiones contaminantes”, las cuales trasladan el mensaje de que el proceso productivo de los zumos promocionados no tiene un impacto ambiental, sin que tales afirmaciones, a su entender, hayan sido verificadas y confirmadas por parte de un organismo como puede ser AENOR o el Ministerio de Transición Ecológica. Asimismo, considera que la publicidad reclamada contraviene lo dispuesto en la norma 7 del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales (en lo sucesivo, **“Código sobre Argumentos Ambientales”**).

4.- Trasladada la reclamación a la empresa J. García Carrión, S.A., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las alegaciones de la reclamante en relación con los siguientes extremos:



En primer lugar, y respecto a la supuesta infracción de la norma 7 del Código sobre Argumentos Ambientales, la reclamada alega que no se encuentra adherida al mismo, y por tanto, no le resulta de aplicación.

En segundo lugar, sostiene que no existe obligación legal alguna que exija que las alegaciones contenidas en la publicidad reclamada deban estar certificadas por un organismo como puede ser AENOR o el Ministerio de Transición Ecológica.

En tercer lugar, García Carrión expone que las alegaciones “Cero residuos”, “Cero consumo neto de agua” y “Cero emisiones contaminantes” son veraces. Manifiesta que se ha implementado un compromiso medioambiental en su planta de Zumo Exprimido “Don Simon” en Huelva, en la cual se ha logrado el objetivo de producir cero residuos, cero consumo de agua y cero emisiones, y aporta para acreditarlo:

- i. Un certificado, de fecha 12 de enero de 2018, emitido por un ingeniero agrónomo del Colegio Oficial de Agrónomos de Andalucía, en el cual explica cómo las plantas absorben el CO² emitido por la planta de Huelva y la reutilización del agua en el proceso de producción y envasado del zumo de naranja Don Simon de la citada planta (Documento nº 2.1).
- ii. Un dictamen y certificación del Sistema de Trazabilidad de Gestión de Residuos Tres Ceros, relativo a la planta sita en Huelva, y por la que se dictamina que cumple en su totalidad con la gestión de residuos tres cero: cero vertido de agua, cero residuos sin valorizar y cero emisiones de gases efecto invernadero CO² (Documento nº 2.2).
- iii. Comunicaciones de lecturas de caudal de vertidos y entrega de analíticas, efectuadas a la Delegación Territorial de Huelva de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, y por la que se acredita que el vertido y consumo de agua es cero (Documento nº 3).
- iv. Declaración anual de 2018 sobre la gestión de residuos de la planta de Huelva, ante la Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio (Documento nº 4) en cuyo detalle, según expone García Carrión, se aprecia la valorización del 100% de los residuos gestionados por la fábrica.
- v. Certificado emitido con fecha de 10 de abril de 2019 por el biólogo y Director de la Compañía Cítricos del Andévalo (Huelva), por el que se acredita que dicha compañía cumple con el objetivo denominado “Tres Ceros” promovido por la familia García Carrión, consiguiendo “Cero residuos”, “Cero consumo de agua” y “Cero emisiones” (Documento nº 5).

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tal y como se desprende de los antecedentes de hecho, la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento se dirige frente a la utilización de las



alegaciones “Cero residuos”, “Cero consumo neto de agua” y “Cero emisiones contaminantes” en la publicidad reclamada.

A este respecto, el particular formula la reclamación con base en los siguientes motivos:

- (i) En primer término, alega que la publicidad reclamada es ilícita en la medida en que infringe lo dispuesto en la norma 7 del Código sobre Argumentos Ambientales.
- (ii) En segundo término, argumenta que no existe un informe oficial por parte de un organismo, como puede ser AENOR o el Ministerio de Transición Ecológica, que respalde la utilización de las citadas alegaciones en la publicidad reclamada.

2.- En tales circunstancias, y a la vista de los argumentos esgrimidos por la reclamante, este Jurado debe determinar, en primer lugar, si la publicidad objeto de controversia y, en particular, las alegaciones “Cero residuos”, “Cero consumo neto de agua” y “Cero emisiones contaminantes”, infringen lo dispuesto en el Código sobre Argumentos Ambientales y, en concreto, en su norma 7.

A este respecto, García Carrión argumenta que no está adherida a dicho Código sobre Argumentos Ambientales y, en consecuencia, no le resulta de aplicación lo dispuesto en el mismo respecto a la inclusión de argumentos o referencias ambientales en comunicaciones comerciales.

En este punto, esta Sección estima oportuno advertir que nos encontramos en presencia de una obligación de naturaleza estrictamente deontológica prevista únicamente en una norma ética de un código de autorregulación y, por tanto, el cumplimiento de dicha obligación sólo es exigible a aquellas empresas que se hayan adherido a dicho código.

En efecto, las exigencias de naturaleza estrictamente deontológica derivadas de la aplicación del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales únicamente son exigibles a las empresas o entidades adheridas al mismo. Así se desprende del ámbito de aplicación del propio Código, que dispone lo siguiente: *“El presente Código es de aplicación a toda la publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de productos (bienes o servicios), incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, que contengan argumentos ambientales”*.

En el mismo sentido, la sección del Código sobre Argumentos Ambientales denominada “Normas de aplicación” dedica un apartado a la vinculación al mismo, en el cual dispone que: *“1. Las empresas que, mediante la firma del “Acuerdo sobre Autorregulación de argumentos ambientales en comunicaciones comerciales”, han manifestado expresamente su adhesión a este Código se comprometen a respetar en sus comunicaciones comerciales que contengan argumentos ambientales las normas en él recogidas (...)”*.



Pues bien, a la vista de lo expuesto, el citado Código establece como requisito indispensable para su aplicación que la empresa en cuestión se encuentre expresamente adherida al mismo, mediante la firma del *“Acuerdo sobre Autorregulación de argumentos ambientales en comunicaciones comerciales”*.

En este sentido, tal y como ha podido comprobar este Jurado, y así expone la reclamada en su escrito de contestación, la empresa García Carrión no se encuentra adherida al Código sobre Argumentos Ambientales, y por ende, no se le puede exigir el cumplimiento de las disposiciones recogidas en el mismo. Por tanto, en la medida en que no cabe atribuir a García Carrión ninguna infracción del Código sobre Argumentos Ambientales, este Jurado debe desestimar el primero de los argumentos esgrimidos por la reclamante relativo a la infracción de la norma 7 del mismo.

3.- En segundo lugar, y en tanto el particular considera que la publicidad es ilícita por cuanto no existe un informe por parte de un organismo como puede ser AENOR o el Ministerio de Transición Ecológica, que verifique y confirme la utilización de las alegaciones “Cero residuos”, “Cero consumo neto de agua” y “Cero emisiones 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, **“Código de Autocontrol”**)”, la cual dispone que: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

A este respecto, este Jurado considera oportuno recordar, en el mismo sentido que lo hace García Carrión en su escrito de contestación a la reclamación, que no existe ninguna norma en nuestro ordenamiento que exija que las alegaciones objeto de controversia estén respaldadas por un informe oficial. Así pues, este Jurado no puede reprochar la publicidad reclamada por el mero hecho de que las alegaciones incluidas en la misma no se acompañan de un informe oficial que las verifique y confirme.

Por consiguiente, este Jurado no puede admitir el segundo de los argumentos planteados por la reclamante, puesto que la publicidad reclamada no contraviene ninguna norma legal ni, por ende, la norma 2 del Código de Autocontrol.

4.- La desestimación de los dos motivos por los que fue planteada la reclamación debe conllevar, necesariamente, la desestimación de esta última. No obstante, y a efectos dialécticos, se puede hacer constar también que en su escrito de contestación la reclamada ha aportado diversa documentación técnica tendente a acreditar la existencia de “cero residuos”, “cero consumo de agua” y “cero emisiones” en su planta de elaboración de zumos exprimidos en Huelva, sin que conste en el presente expediente otra documentación o prueba que la contradiga.

En atención a lo expuesto, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol,



ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil J. García Carrión, S.A.