

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

| | |
|-------------------------|--|
| Reclamante | Particular |
| Reclamado | Vega Mayor S.L. |
| Título | Ensaladas Florette Bol 100 % Reciclado Reciclable TV |
| Nº de asunto | 128/R/AGOSTO 2020 |
| Fase del proceso | Primera Instancia – Sección Séptima |
| Fecha | 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 Vega Mayor, S.L. 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 Vega Mayor S.L.

La reclamación se dirige contra una pieza publicitaria difundida en televisión 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 Vega Mayor S.L., emite la siguiente

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 7 de agosto, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vega Mayor S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión.

En el anuncio de televisión, podemos ver a un actor probando el producto promocionado, tras lo que pasamos a ver imágenes de distintos productos y de su modo de cultivo al tiempo que van apareciendo el logotipo de Florette, así como las menciones: “Crecimiento natural”, “Cultivadas sin prisas saben mejor” y “Bol 100 % reciclado reciclable”. A lo largo del anuncio, escuchamos la siguiente locución en *off*: “En Florette cultivamos respetando el crecimiento natural y solo añadimos ingredientes calidad gourmet. Cultivadas sin prisas saben mejor”. Finalmente, podemos escuchar a Miguel Ángel Muñoz diciendo: “Florette solo utiliza boles 100 % reciclados y reciclables”. Asimismo, en los envases de las ensaladas promocionadas también se puede leer la mención: “Bol 100 % reciclado. Reciclable”.

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, en ella se afirma que el envase de los productos promocionados:
 - (i) es 100 % reciclado, sin aportar ningún dato más acerca de esta característica, y,
 - (ii) es 100 % reciclable, cuando según el reclamante ningún envase de plástico es 100 % reciclable.

Por todo ello, arguye que la publicidad 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 esos productos está ayudando al medio ambiente cuando en realidad no es así. Por ello, solicita que se elimine de la publicidad reclamada ambas menciones.

4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él se muestra en total desacuerdo con lo alegado en la reclamación y sostiene que no cabe considerar la publicidad objeto del presente procedimiento como 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**”), a cuyo tenor:

“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 reclamante 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 los boles de los productos son 100 % reciclados y 100 % reciclables cuando en realidad no es así.
3. 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.

En relación con la mención “100 % reciclado”, lo que el particular aduce en relación con esta cuestión es que no se aporta dato alguno para corroborar tal afirmación. Pues bien, la reclamada aporta en su escrito de contestación certificado de su proveedor en el que se hace constar que el material del que están realizados los envases empleados por Florette está compuesto al 100 % por material reciclado, así como que el uso del citado material en la producción de envases alimentarios está autorizado por la EFSA.

A mayor abundamiento, aporta certificados emitidos por parte de terceros que acreditan que el proveedor de la reclamada emplea en sus procesos material reciclado, a saber, el certificado Ecosense emitido por la Fundación Plastic Sense y el Sello More 2020 otorgado por la European Plastics Converters y la Asociación Española de Industriales de Plásticos por el que se acredita que Envaplaster emplea plástico reciclado en su proceso productivo.

4. Por otro lado, como hemos puesto de manifiesto, el particular entiende que la mención “100 % reciclable” resulta engañosa, en tanto que ningún plástico es 100 % reciclable. 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 económico, haciéndole creer que comprando el producto promocionado está ayudando al medioambiente cuando en realidad no es así. Por último, aduce que los argumentos esgrimidos en la publicidad no son comprobables.

Pues bien, en relación con este punto, la reclamada manifiesta que, si bien no existe una definición armonizada relativa al concepto de “reciclabilidad”, ello no es óbice para acreditar que el material del que están compuestos los envases de Florette es 100 % reciclable. Así, arguye que sus envases poseen esta cualidad en la medida en que: no se utiliza en la composición de RPET mono poliuretano, no tienen presencia de polímeros de densidades similares a la del PET, y el material es transparente. Según expone la reclamada, estas características marcan la diferencia entre un tipo de envase PET mono material como son los envases de Florette y otros, tal y como indica la Fundación Plastic Sense en su sitio web, al enumerarlas como los principales

impedimentos para la reciclabilidad de una bandeja PET.

Por otro lado, la reclamada pone de relieve que su proveedor ha optado por analizar los envases de Florette a la luz de los criterios de clasificación que facilita RecyClass, una iniciativa de Plastics Recyclers Europe - organización que aglutina a las empresas europeas de reciclaje de plásticos y las representa a nivel europeo - aportando un certificado en el que se concluye que Florette ostenta la máxima calificación de reciclabilidad otorgada por RecyClass A+++.

Por último, la reclamada se hace eco de la información que la Fundación Plastic Sense recoge en su sitio web oficial en relación con la reciclabilidad de bandejas de PET, tipo de envase al que pertenecen los boles de Florette, donde se hace constar que el PET es un material que se caracteriza por haber conseguido un excelente equilibrio medioambiental en sus diferentes aplicaciones para envasado desde su etapa de fabricación, en la cual se ha optimizado la tecnología para minimizar el consumo energético, hasta su etapa de fin de vida, al tratarse de un material 100 % reciclable.

5. En consecuencia con lo anterior, 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.

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.

Así las cosas, y 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 Vega Mayor S.L.