



**ASUNTO Nº: 135/R/MAYO 2016**  
**VSF Vetermon Justicia Alimentaria Global**  
**vs.**  
**El Pozo Alimentación S.A.**  
**“All natural”**

En Madrid, a 7 de junio de 2016, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado día 23 de mayo de 2015, la Asociación VSF Vetermon Justicia Alimentaria Global (en adelante, “**Justicia Alimentaria**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil El Pozo Alimentación S.A. (en lo sucesivo, “**El Pozo**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida a través de la página *web* de El Pozo y a través de un video insertado en internet. En la página *web* se pueden ver los etiquetados de distintos productos comercializados por El Pozo y se puede leer, entre otros, el siguiente texto: “*El Pozo amplía su gama All Natural con dos nuevos artesanos braseados (...) el jamón cocido y la pechuga de pavo artesanos braseados al horno (...) el nuevo jamón artesano braseado se elabora de manera artesanal (...)*”.

En el video difundido en internet se promociona el “Jamón cocido artesano” de El Pozo y se escucha la siguiente locución: “*(...) Un jamón cocido que nos encanta por su sabor, es natural, artesano (...)*”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Justicia Alimentaria señala que la publicidad reclamada es engañosa porque atribuye propiedades específicas y diferenciadas a los productos que El Pozo denomina como “artesanos” cuando dichas propiedades no son tales por lo que genera confusión y puede modificar la compra del consumidor. En este sentido, Justicia Alimentaria sustenta esta afirmación en la Ley 1/2014, de 13 de marzo, de Artesanía de la Región de Murcia puesto que la publicidad reclamada no cumple, a su juicio, con la definición de artesanía que se establece en la misma.

Por todo ello, Justicia Alimentaria solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a El Pozo su modificación.

4.- Trasladada la reclamación a la mercantil El Pozo, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que esta Sección procede a la emisión del presente Dictamen de conformidad con lo establecido en los artículos 4.c), 11.c) y 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas, por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Considerandos 32, 40, 49 y 51 y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- En cuanto al fondo del asunto, y dados los términos en los que ha sido planteado el escrito que ha dado origen al presente procedimiento, este Jurado debe analizar el presente supuesto –en primer término- a la luz del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante el “**Código de Autocontrol**”).

Establece este precepto que la publicidad debe respetar la legalidad vigente.

Pues bien, en su escrito, la asociación que ha instado el presente procedimiento alega que la publicidad objeto del mismo resultaría incompatible con la Ley 1/2014, de 13 de marzo, de Artesanía de la Región de Murcia, al presentarse ciertos productos como artesanos sin que concurren en ellos los requisitos establecidos en aquel texto legal al definir la artesanía.

Sin embargo, en opinión de este Jurado, esta primera infracción debe descartarse, toda vez que la ley autonómica invocada por la asociación que ha iniciado el presente procedimiento no parece aplicable al caso que nos ocupa.

En efecto, la Ley establece su ámbito de aplicación en su artículo 2, cuyo tenor literal es el siguiente: “Estarán sometidos a las disposiciones de esta ley y entran en su ámbito de aplicación las personas, físicas o jurídicas, cuya actividad sea la elaboración y comercialización de productos artesanos, y las asociaciones y federaciones de artesanos que desarrollen su actividad en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia”.

Pues bien, como decíamos, no parece que esta Ley resulte aplicable al caso que nos ocupa, ya que ni parece que la empresa anunciante pueda ser calificada como empresa “cuya actividad sea la elaboración y comercialización de productos artesanos”, ni su actividad de fabricación y comercialización se ciñe a la Región de Murcia.

**2.-** Como es evidente, lo anterior no impide que la calificación de los productos promocionados como artesanos deba cumplir la exigencia de veracidad, pues es ésta una exigencia de carácter general aplicable en cualquier ámbito publicitario. Por consiguiente, además de examinar la publicidad que nos ocupa a la luz de la ya transcrita norma 2 del Código de Autocontrol, debemos analizar también su compatibilidad con la norma 14, según la cual: “*La publicidad no deberá ser engañosa. 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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 (...)*”.

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

**2.-** Partiendo de estas premisas, el Jurado debe, en primer lugar, analizar el mensaje publicitario que transmite la publicidad reclamada, atendiendo a la impresión global que genere en sus destinatarios.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, esta Sección entiende que un consumidor medio interpretará el mensaje publicitario –y, en particular, la calificación de los productos promocionados como artesanos- en el sentido de que los productos promocionados, en su proceso de elaboración y en sus características finales, poseen unas características singulares y diferenciales en relación con aquellos productos para los cuales no se utiliza esta denominación.

---

3.- Pues bien, en relación con dicho mensaje, es preciso señalar que la norma 23 del Código de Autocontrol establece que *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*. Por lo demás, este precepto se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil: *“En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente”*.

Aplicando los criterios expuestos en el análisis de la presente publicidad, no cabe duda de que corresponde al anunciante acreditar la veracidad de su publicidad.

En consecuencia, El Pozo, que ni se encuentra adherida a Autocontrol ni ha participado en el presente procedimiento, tendría que estar en condiciones de acreditar suficientemente, en el marco de un procedimiento contradictorio, que en la elaboración y en las características finales de los productos promocionados concurren características singulares o diferenciales en relación con aquellos productos que no se denominan como “artesanos”.

Por el contrario, si El Pozo, en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase, no consiguiera acreditar suficientemente dicho extremo, su publicidad podría resultar incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

4.- Adicionalmente, y en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico remitiéndonos al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

En consecuencia, si finalmente El Pozo no consiguiera acreditar suficientemente la veracidad de las alegaciones contenidas en su publicidad, la publicidad resultaría contraria también a la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por la Asociación VSF Vetermon Justicia Alimentaria Global, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.