



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 23 de mayo de 2013, de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Campofrío Food Group, S.A. contra una publicidad de la que es responsable El Pozo Alimentación, S.A.. La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como también al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

### Resumen de la Resolución: Campofrío Food Group S.A. vs. El Pozo Alimentación S.A. ("El Pozo Artesano")

Resolución de 23 de mayo de 2013, de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Campofrío Food Group S.A. contra una publicidad de la que es responsable El Pozo Alimentación, S.A.

La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria de productos de charcutería bajo la denominación "El Pozo Artesano" difundida en televisión, Internet y a través del etiquetado de los productos promocionados que aparecen en un catálogo. En dicha campaña podemos encontrar, entre otras, las siguientes alegaciones: "All Natural Artesano", "All natural. Jamón Cocido Artesano", "Sólo quien conoce bien los orígenes, sabe hacer un jamón como El Pozo al natural artesano", "Nuevo El Pozo al natural artesano", "El Pozo all Natural Jamón Cocido Artesano", "El Pozo all Natural Pechuga de Pavo Artesana", "El Pozo all Natural Chorizo Artesano", "El Pozo all Natural Salchichón Artesano", "El Pozo all Natural Salami Artesano" y "El Pozo all Natural Jamón Cocido Artesano".

El Jurado entendió que la publicidad reclamada era contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria al concluir que la misma, en ausencia de cualquier prueba que acredite que el producto promocionado es objeto de elaboración artesanal y no industrial, era apta para generar falsas expectativas en un consumidor medio, el cual podía llegar a interpretar que el producto era un auténtico producto de elaboración artesanal, sin que dicha circunstancia hubiera sido acreditada. Por otra parte, dado que parte de la campaña se difundió en Internet, el Jurado también apreció vulneración del artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

### Texto completo de la Resolución: Campofrío Food Group S.A. vs. El Pozo Alimentación S.A. ("El Pozo Artesano")

En Madrid, a 23 de mayo de 2013, reunida la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona para el estudio y resolución de la reclamación presentada por



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Campofrío Food Group, S.A. contra una publicidad de la que es responsable El Pozo Alimentación, S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 13 de mayo la compañía Campofrío Food Group, S.A. (en lo sucesivo, Campofrío) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la compañía El Pozo Alimentación, S.A. (en lo sucesivo, El Pozo).

2.- La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria de productos de charcutería bajo la denominación “El Pozo Artesano” difundida en televisión, Internet y a través del etiquetado de los productos promocionados que aparecen en un catálogo.

El primero de los anuncios difundidos en televisión comienza con la imagen de un bodegón de diferentes productos “El Pozo Artesano”. En pantalla leemos: “Sin fosfatos, sin conservantes, sin colorantes”. Para finalizar, nos muestran el logotipo del “El Pozo” y leemos: “All Natural Artesano”. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente voz en off: *“Prueba los loncheados al natural. Lo natural es que te gusten. El Pozo al natural”*.

El segundo anuncio, difundido también en televisión, comienza con una cartela negra en la que leemos: “York Inglaterra 1860. 57850 Blossom Street”. Acto seguido, nos muestran imágenes en blanco y negro donde un hombre a las puertas de una tienda antigua habla a cámara. Seguidamente el hombre pasa al interior de la tienda y apreciamos imágenes actuales de la misma. Observamos cómo cortan una loncha del producto promocionado. Poco después, nos muestran la etiqueta del producto en la que vemos junto al logotipo de “El Pozo” la siguiente indicación: “All natural. Jamón Cocido Artesano”. Seguidamente volvemos a ver al hombre, dentro de la tienda, probando una loncha del producto. A continuación, vemos un bodegón donde aparece el Jamón Cocido Artesano y en pantalla leemos: “Sin fosfatos”. Para finalizar, sobre una cartela apreciamos el logotipo de “El Pozo” y leemos: “All natural Artesano”. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución: Narrador: *“York. Inglaterra 1860”*. Hombre: *“En esta casa, el artesano Robert Atkinson creó el primer Jamón de York. Para tener un gran futuro es bueno mirar atrás y aprender. Sólo quien conoce bien los orígenes, sabe hacer un jamón como El Pozo al natural artesano”. No habrás probado un Jamón como éste. Y lo natural es que te guste. Mmmm...”*. Narrador: *“Nuevo El Pozo al natural artesano”*.

Los mismos vídeos se encuentran en el sitio web [www.elpozo.es](http://www.elpozo.es).

En el catálogo de la gama de productos apreciamos diferentes etiquetados en los que leemos: “El Pozo all Natural Jamón Cocido Artesano”, “El Pozo all Natural Pechuga de Pavo Artesana”, “El Pozo all Natural Chorizo Artesano”, “El Pozo all Natural Salchichón Artesano”, “El Pozo all Natural Salami Artesano” y “El Pozo all Natural Jamón Cocido Artesano”. Bajo la imagen de cada uno de los envases, y en letra de menor tamaño, leemos su denominación y la cantidad del producto en gramos, así como otras indicaciones.

3.- La compañía reclamante señala en su escrito que la publicidad reclamada induce a error a los consumidores, constituyendo un supuesto de publicidad engañosa.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Indica que los anuncios están configurados de tal forma que la palabra “Artesano”, que da nombre a la nueva gama de productos, traslada el mensaje de que el jamón promocionado es “Artesano”, esto es, elaborado artesanalmente. Al predicar esta propiedad del producto, el reclamante entiende que se le están atribuyendo características particulares, cuando en realidad todos los productos similares poseen esta misma característica. Según Campofrío, se atribuye al Jamón cocido de “El Pozo” la característica particular de ser “artesano” cuando no es así. El reclamante establece que para poder utilizar el término “Artesano” el producto debería haber sido elaborado con el método de producción artesanal que le haga merecedor de ese adjetivo. Sin embargo, Campofrío alega que el producto promocionado es objeto de un proceso de fabricación industrial, semejante al de muchos otros productos en el mercado, y no guarda ninguna relación con el adjetivo “artesano”, ni en su composición ni en su método de producción. En este mismo sentido, Campofrío aporta una serie de definiciones recogidas en diferentes Decretos Autonómicos donde se establece qué se entiende por “productos artesanos”. Atendiendo a estas definiciones, el reclamante indica que ninguna de estas características es atribuible al jamón cocido de “El Pozo”.

Por tanto, según el reclamante, la configuración de los anuncios donde se insiste en la idea de “Jamón Cocido Artesano” puede hacer pensar a un consumidor medio que el producto está elaborado de forma artesanal, cuando realmente no es así, induciendo a error sobre sus verdaderas cualidades y modo de fabricación. Por todo ello, Campofrío considera que los anuncios reclamados infringen las normas 2 y 14 del Código de Conducta Publicitaria (“Respecto a la legalidad y a la Constitución” y “Exigencia de Veracidad”, respectivamente) y, por las mismas razones, la Ley 34/1988 General de Publicidad. Además, el reclamante considera que se ha infringido a su vez el artículo 3.1 del Código de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online toda vez que dos de los anuncios se han difundido también a través de Internet.

Por ello, Campofrío solicita al Jurado que inste al anunciante a la rectificación tanto de los anuncios publicitarios en televisión y en su página de internet, así como a la modificación de la información contendida en el etiquetado de sus productos gama “Artesano”.

**4.-** Trasladada la reclamación a “El Pozo”, esta mercantil no ha presentado escrito de contestación.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

**1.-** Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución 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 que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

autodisciplina, tal resolución 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 las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas 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 resoluciones. 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; Exposición de Motivos 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 las 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.-** Aclarada esta premisa, y a la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, este Jurado debe analizar el presente supuesto a la luz de la Norma 14.1 del Código de Conducta Publicitaria, según la cual: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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. [...]”*.

**3.-** El principio de veracidad que recoge y desarrolla la Norma 14 transcrita ya ha sido interpretado y aplicado en numerosas ocasiones por este Jurado. Gracias a ello, existe una constante doctrina conforme a la cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores.

Por consiguiente, la calificación de un mensaje publicitario como engañoso exige una delicada tarea interpretativa, durante la cual, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificarse si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Asimismo, tanto la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, como el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales, señalan que al analizar el eventual carácter engañoso de un mensaje publicitario debe partirse siempre de la perspectiva de un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, por cuanto es el modelo de consumidor medio que ha de tenerse presente en todo momento. Así lo recoge, asimismo, la Norma 3.5 del Código de Conducta Publicitaria, la cual se refiere a este extremo del modo siguiente: “Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirige la publicidad”.

**4.-** 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, para así determinar si es susceptible de generar falsas expectativas entre el público de los consumidores.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, esta Sección entiende que la expresión utilizada “Artesano”, transmite de forma directa el mensaje según el cual el producto a cuya denominación genérica acompaña dicha expresión ha sido objeto de elaboración artesanal, circunstancia ésta que no ha quedado acreditada en el marco del presente procedimiento.

En otras palabras, entiende el Jurado que dicha expresión traslada de forma directa el mensaje de que el producto ha sido realmente elaborado con el método de producción artesanal, sin que por lo demás, exista en el conjunto de la publicidad reclamada elemento alguno que permita desvirtuar o matizar dicho mensaje.

Por lo demás, atendiendo únicamente a los elementos obrantes en el expediente, y en ausencia de contestación por parte de la reclamada, no existe prueba alguna que acredite la elaboración artesanal del producto promocionado. Y, en estas circunstancias, en ausencia de cualquier prueba que acredite que el producto promocionado es objeto de elaboración artesanal y no industrial, esta Sección del Jurado no puede sino declarar que la publicidad que presenta dicho producto como artesano es apta para generar falsas expectativas en un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Tal consumidor podría interpretar el mensaje publicitario en el sentido de que se está promocionando un auténtico producto elaborado artesanalmente, cuando dicha circunstancia no ha resultado acreditada.

Por ello, esta Sección aprecia en la publicidad reclamada una infracción de la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

**5.-** Finalmente, y en la medida en que dos de los anuncios frente a los que se dirige la reclamación también han sido difundidos a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de las normas que regulan el engaño acudiendo 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”*.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Pues bien, dado que este Jurado ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria debe apreciar igualmente infracción del art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol,

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por Campofrío Food Group, S.A. frente a la publicidad de los productos “All Natural Artesano” de la que es responsable El Pozo Alimentación, S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

**3º.-** Instar a El Pozo Alimentación, S.A. la rectificación de la publicidad reclamada.