



Resolución de 26 de abril de 2018 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs. Corporación Alimentaria Peñasanta S.A.**  
"Pastos Naturales. Internet"

Resolución de 26 de abril de 2018 de la Sección Tercera 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 Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (en adelante "CAPSA").

La reclamación se dirigió contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada en la que se publicitaba una leche comercializada por ella y en la que aparecía la imagen de unas vacas ubicadas en pastos naturales.

El Jurado estimó que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta de AUTOCONTROL en la medida en que, a través de las pruebas aportadas por la reclamada, quedó suficientemente acreditada la veracidad del mensaje que la publicidad trasladaba al consumidor medio; esto es: que la materia prima del producto en ella promovido procedía de vacas criadas en pastos naturales. En segundo lugar el Jurado entendió que el hecho de que la publicidad mostrara unas vacas en pastos verdes no inducía al consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a creer que la materia prima del producto mereciese la calificación de ecológico puesto que tal calificación no depende únicamente del lugar donde se alimenta el ganado sino que precisa de ulteriores requisitos.



**ASUNTO Nº: 52/R/ABRIL 2018**  
**Particular vs. Corporación Alimentaria Peñasanta S.A.**  
**“Pastos Naturales. Internet”**

En Madrid, a 26 de abril de 2018, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 12 de abril de 2018, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (en adelante “CAPSA”).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada en la que se promueve una leche comercializada por ella, y en la que aparece la imagen de vacas ubicadas en pastos naturales.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad reclamada”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la Publicidad reclamada es engañosa, pues en ella aparece la imagen de vacas pastando en libertad cuando, según sostiene, las vacas de la reclamada se crían en granjas y, además, esa imagen induce al consumidor a creer que el producto promovido es ecológico cuando ello no se corresponde con la realidad, ya que su materia prima no procede de vacas criadas en pastos naturales.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad controvertida no es engañosa por dos razones. En primer término, porque la materia prima del producto en ella promovido procede, en efecto, de vacas criadas en pastos naturales. Y, en segundo término, porque la publicidad en ningún momento traslada el mensaje según el cual los productos ofertados tienen la calificación de ecológicos, lo cual, por demás y según la reclamada, no depende únicamente del hecho de que las vacas tengan o no acceso a pastos naturales.



Por todo ello, Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de 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”**).

Según establece este precepto: *“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: (...) 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.- En el caso que ahora nos ocupa, el particular reclamante –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar engañosa la publicidad reclamada al entender que ésta induce a error tanto sobre una de las características de las prácticas agrícolas seguidas por la reclamada para alimentar a las vacas como sobre el carácter ecológico del producto (en particular, leche) en ella promovido. Y ello, habida cuenta de que en la publicidad aparece la imagen de vacas pastando al aire libre.

3.- Pues bien, este Jurado no puede compartir la conclusión alcanzada por el particular. En efecto y en primer término, ha quedado suficientemente acreditado en este procedimiento a través de las pruebas aportadas por la reclamada que ésta alimenta a su ganado (en este caso, vacas) en pastos naturales. Por el contrario, el particular reclamante, no ha aportado prueba alguna a este procedimiento que acredite la exactitud de la premisa de la que parte y según la cual las vacas en cuestión se criarían en granjas.

En segundo término, hay que advertir, que el hecho de que las vacas aparezcan en pastos verdes para nada induce al consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, a creer que la materia prima del producto promovido en la publicidad reclamada merezca la calificación de ecológico. Y ello, sencillamente, porque esa calificación no depende exclusivamente de ese extremo, sino que precisa de ulteriores requisitos y, en todo caso, no hay ningún elemento en la publicidad que directa o indirectamente siquiera sugiera que el producto promovido es ecológico.

4.- Siendo ello así, la valoración conjunta de todos los elementos obrantes en el expediente y que constan en el procedimiento permite a esta Sección concluir que la



reclamada ha acreditado la veracidad del mensaje que la publicidad controvertida traslada al consumidor medio; esto es: que la materia prima del producto en ella promovido procede de vacas criadas en pastos naturales.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad analizada no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (CAPSA)