



Resolución de 23 de mayo de 2019 de la Sección Primera del Jurado, por la que se resolvió el procedimiento iniciado de oficio, a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Conservas Baigorri de Luis, S.L. El Jurado declaró que la publicidad infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

Resumen de la Resolución:
Autocontrol (Instituto Vasco de Consumo) vs. Conservas Baigorri de Luis, S.L.
“Envases de espárragos conservas Baigorri de Luis”

Resolución de 23 de mayo de 2019, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio, a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Conservas Baigorri de Luis S.L.

El procedimiento versaba sobre una publicidad difundida en un envase de espárragos en el que aparecía una fotografía de los mismos.

En su escrito, el Instituto Vasco de Consumo solicitó conocer el criterio del Jurado sobre si la publicidad podía considerarse engañosa, en la medida en que en el envase se mostraba una imagen de unos espárragos con un determinado tamaño y grosor que no se correspondía en todo caso con los que efectivamente tienen los espárragos que contiene dicho envase (que pueden ser -según la modalidad- de grosores diferentes).

El Jurado consideró que la publicidad objeto del procedimiento infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto que es apta de inducir a error en los consumidores, ya que generaba la expectativa de que los espárragos que contienen los envases tienen el mismo grosor que los espárragos que aparecen en la imagen de dichos envases, cuando, según resultó acreditado, no era así en todos los casos.



**Texto completo de la Resolución del Jurado:
Autocontrol (Instituto Vasco de Consumo) vs. Conservas Baigorri de Luis,
S.L.
“Envases de espárragos conservas Baigorri de Luis”**

En Madrid, a 23 de mayo de 2019, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancias del Instituto Vasco de Consumo en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y Autocontrol, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Conservas Baigorri de Luis S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 9 de mayo de 2019, Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Conservas Baigorri de Luis S.L. En cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre la citada entidad y Autocontrol, se inició de oficio el presente procedimiento.

2.- El procedimiento versa sobre una publicidad difundida en el envase del producto promovido (esto es, espárragos) y en el que aparece una fotografía de los mismos.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente procedimiento**”.

3.- En su escrito, el Instituto Vasco de Consumo solicita conocer el criterio de este Jurado sobre si la Publicidad puede considerarse engañosa, en la medida en que el envase del producto promovido muestra la imagen de unos espárragos con un determinado tamaño y grosor con independencia del que efectivamente tienen los espárragos que contiene que pueden ser -según la modalidad- de grosores diferentes.

4.- Comunicado el inicio del procedimiento a la empresa Conservas Baigorri de Luis S.L., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él confirma que la imagen que aparece en los envases del producto promovido no se corresponde con el número y grosor de los espárragos contenidos en ellos, puesto que se trata de una fotografía creada por ordenador que la empresa utiliza indistintamente en el envase de los espárragos que comercializa, con independencia de su modalidad y grosor. Sin



embargo, la anunciante sostiene que la publicidad no es engañosa por esa razón, puesto que en la etiqueta del producto se indica el número y grosor de los espárragos que contiene cada envase.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la procedimiento presentado, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto del presente procedimiento 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: *“1. 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.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, este Jurado ha de resolver si la Publicidad objeto del presente procedimiento es engañosa por razón de que puede inducir a error sobre el número y grosor del producto promovido; esto es: espárragos.

3.- A este respecto, esta Sección debe hacer constar que en la publicidad (en el envase del producto) aparece la imagen de unos espárragos con un determinado grosor. De este modo, la publicidad genera en el consumidor medio la expectativa de que los espárragos contenidos en el envase tienen las mismas características y, en particular, el mismo grosor que los que aparecen en la imagen insertada en su envase.

Sin embargo, según consta acreditado en el procedimiento, la imagen de los espárragos que aparece en el envase es la misma con independencia del tipo de espárrago que se comercialice (extra grueso, muy grueso, grueso) y, por tanto, no varía en función del grosor que efectivamente tienen los espárragos que contiene cada envase. De donde se desprende que la imagen que se inserta en el envase refleja espárragos con un grosor que no siempre se va a corresponder con el de los espárragos que vayan en el interior del envase.

4.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad objeto del presenteprocedimiento es contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en la medida en que genera en el consumidor medio la expectativa (errónea) de que los espárragos que promueve tienen el mismo grosor que los espárragos que aparecen en la imagen insertada en ella, cuando ello no es así en todo caso.



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

ACUERDA

1º.- Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

2º.- Instar a la empresa anunciante la rectificación de la Publicidad objeto del presente procedimiento.