



Resolución de 19 de diciembre de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por por la compañía Grupo Ángel Camacho, S.L. contra una comunicación comercial de la que es responsable Hero España, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía las normas 14 (principio de veracidad) y 26 (características comunes) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**Resumen de la Resolución:  
Grupo Ángel Camacho, S.L. vs. Hero España, S.A.  
“La Artesana de Hero. Etiquetado/Internet/RRSS”**

Resolución de 19 de diciembre de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por por la compañía Grupo Ángel Camacho, S.L. contra una comunicación comercial de la que es responsable Hero España, S.A.

La reclamación se dirigía frente a una publicidad de la mermelada “La Artesana de Hero”, concretamente, frente al etiquetado del producto, la descripción del mismo contenida en la “Tienda online” y varias publicaciones realizadas en Redes Sociales. En dichas publicaciones se incluían menciones tales como: “*La Artesana de Hero*”, “*Nuestra mermelada elaborada siguiendo la receta original de Hero y el proceso tradicional de cocción, lentamente y a baja temperatura*”, “*siguiendo la receta tradicional de Hero de 1886 y los métodos tradicionales de cocción*”, “*¡Nuestra mermelada La Artesana de Hero es una vuelta a nuestros orígenes! A la mermelada hecha a fuego lento para conseguir esos deliciosos trozos de fruta*”, y se utilizaba el hashtag “*#Artesana*”.

Asimismo, en la publicidad se describía el método de elaboración de la mermelada de la siguiente manera: “*(...) La Artesana de Hero de (...), nuestra mermelada elaborada siguiendo la receta original de Hero y el proceso tradicional de cocción, lentamente y a baja temperatura. (...) Finalmente, es envasada al baño maría para su perfecta conservación, por eso no necesita ni conservantes ni colorantes. (...) Removiendo a fuego lento y a baja temperatura para conseguir la textura adecuada (...)*”.

El Jurado entendió que la publicidad, en particular a través de expresiones como “*La Artesana de Hero*”, “*nuestra mermelada La Artesana de Hero*”, o “*#Artesana*”, presentaba la mermelada promocionada como un producto artesanal y dado que quedó acreditado que la misma era de elaboración industrial, consideró que la publicidad resultaba engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por otro lado, a juicio del Jurado, la publicidad sugería que el método de elaboración de la mermelada promocionada “*siguiendo la receta original de Hero y el*



*proceso tradicional de cocción, lentamente y a baja temperatura. (...) envasada al baño maría para su perfecta conservación (...)*”, era particular o exclusivo de la “La Artesana de Hero”, cuando en realidad es el método de elaboración común entre todas las mermeladas. Por ello, la Sección entendió que la publicidad infringía también la norma 26 del Código de Autocontrol, al atribuir al producto promocionado características particulares cuando éstas son comunes entre los productos similares.

**Texto completo de la Resolución del Jurado:  
Grupo Ángel Camacho, S.L. vs. Hero España, S.A.  
“La Artesana de Hero. Etiquetado/Internet/RRSS”**

En Madrid, a 19 de diciembre de 2019, reunida la Sección Cuarta 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 la compañía Grupo Ángel Camacho, S.L. contra una comunicación comercial de la que es responsable Hero España, S.A., emite, por mayoría, la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado día 29 de noviembre de 2019, la compañía Grupo Ángel Camacho, S.L. (en adelante, “**Grupo Ángel Camacho**”) presentó una reclamación contra una comunicación comercial de la que es responsable Hero España, S.A. (en lo sucesivo, “**Hero**”).

2.- La reclamación se dirige frente a una publicidad de la mermelada “La Artesana de Hero”. Concretamente, frente al etiquetado del producto, la descripción del mismo contenida en la publicación de la “Tienda online” y varias publicaciones en redes sociales:

(i) En el etiquetado se incluyen las menciones “*La Artesana de Hero*” y “*Elaborada como se hacía antes*”.





(ii) En la “Tienda online” de Hero de su página web <https://www.latiendahero.es/mermelada-de-fresa-la-artesana-de-hero.html> se incluye la siguiente descripción: *“Disfruta con nuestra mermelada La Artesana de Hero, cocinada como se hacía antes, para obtener un intenso sabor y conservar lo mejor de la fruta con generosos trozos”*; *“Las cosas bien hechas necesitan su tiempo, por eso volvemos a nuestro origen con La Artesana de Hero de Fresa, nuestra mermelada elaborada siguiendo la receta original de Hero y el proceso tradicional de cocción, lentamente y a baja temperatura. De esta forma las frutas son tratadas suavemente para mantener su sabor intenso y natural con generosos trozos de fresa. Finalmente, es envasada al baño maría para su perfecta conservación, por eso no necesita ni conservantes ni colorantes.*

*Siguiendo la receta original de Hero de 1886 y los métodos tradicionales de cocción. Removiendo a fuego lento y a baja temperatura para conseguir la textura adecuada. Con fresas cuidadosamente seleccionadas, de los mejores agricultores y recolectadas en su punto óptimo de maduración”.*

(iii) Además, la reclamante aporta varias publicaciones en los perfiles de redes sociales de la anunciante en las que se incluyen alegaciones tales como *“La Artesana de Hero”, “La mermelada con trozos como se hacía antes”, “¡Nuestra mermelada La Artesana de Hero es una vuelta a nuestros orígenes! A la mermelada hecha a fuego lento para conseguir esos deliciosos trozos de fruta”,* o el hashtag *“#Artesana”*.

En adelante, haremos referencia a esta publicidad como la **“Publicidad Reclamada”**.

**3.-** Según expone en su escrito de reclamación, Grupo Ángel Camacho considera que la Publicidad Reclamada resulta engañosa y, por tanto, que infringe el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo que sigue, **“Código de Autocontrol”**) al considerar que se le otorga el atributo “artesano” a una mermelada que responde a un proceso de producción industrializado y no a una elaboración individualizada y artesana.

Asimismo, Grupo Ángel Camacho alega que a lo largo de la Publicidad Reclamada se describe el proceso de elaboración como si de un procedimiento extraordinario y particular se tratara cuando es el proceso de elaboración habitual para productos de la misma categoría. En particular, señala que se destaca que el proceso de cocción de la fruta se realiza a fuego lento y a baja temperatura cuando, según su parecer, estas características son comunes al proceso de elaboración de cualquier producto de la misma categoría.

En consecuencia, Grupo Ángel Camacho solicita al Jurado que declare que la publicidad infringe el Código de Autocontrol e inste a Hero a su cese o rectificación.



4.- Traslada la reclamación a Hero, ésta ha presentado en plazo escrito de contestación en el que defiende la corrección de la Publicidad Reclamada y se opone a los argumentos planteados por la compañía reclamante con base en las siguientes explicaciones:

Por un lado, indica que en el etiquetado se incluyen en gran tamaño las menciones “*Con trozos de fresas*” y “*Elaborada como se hacía antes*” junto a la mención “*La Artesana de Hero*”.

Teniendo esto en cuenta, según Hero, lo que la publicidad transmite son los siguientes conceptos: (i) una nueva textura con trozos, (ii) elaboración que responde a la manera que se hacía en sus inicios, fruto de un proceso que se ha pretendido conservar, e (iii) inspirada en la receta tradicional.

Hero defiende la veracidad de los anteriores mensajes y entiende que la publicidad no induce a error al consumidor medio sobre la naturaleza industrial de la mermelada promocionada dado que considera que al distribuirse ésta en grandes superficies, el consumidor no percibirá un carácter limitado, manual e individualizado. Asimismo, considera que un consumidor medio conoce la empresa Hero y la identifica como marca reconocida de mermeladas.

Por otro lado, Hero también defiende que la publicidad se limita a describir el procedimiento de elaboración de la mermelada promocionada sin que ello sugiera que su producto posee características particulares distintas de otros productos similares ni induzca a error al consumidor sobre el proceso de fabricación.

Finalmente, Hero señala que la reclamante utiliza recursos similares en la publicidad de su marca de mermeladas “*La Vieja Fábrica*” y señala distintas publicaciones de la misma en la que se contienen alegaciones relativas al proceso de fabricación de sus mermeladas en las que se indica que se han elaborado de manera artesanal.

Por todo ello solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación presentada.

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

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar en primer lugar la Publicidad Reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol, que establece lo siguiente:

*“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:*

*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. (...)*

Esta norma debe ser puesta en relación con la Norma 3.1 del Código de Autocontrol, según la cual: *“Las comunicaciones comerciales y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”*.

**2.-** Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la compañía reclamante considera que la Publicidad Reclamada es engañosa al otorgarle el atributo “artesano” a una mermelada que responde a un proceso de producción industrializado y que, por lo tanto, no es artesana.

Por su parte, la empresa anunciante no niega que el proceso de elaboración no sea artesano, pero considera que un consumidor medio percibirá un mensaje distinto a partir de la Publicidad Reclamada, en concreto, que se trata de una nueva mermelada con una nueva textura que lleva trozos, cuya elaboración responde a la manera que se hacía en sus inicios, fruto de un proceso que se ha pretendido conservar y que está inspirada en la receta tradicional.

En consecuencia, atendiendo a los argumentos de las partes, este Jurado debe analizar en primer lugar el mensaje publicitario que transmite la publicidad atendiendo a la impresión global que genere en sus destinatarios, para así determinar si es susceptible de generar falsas expectativas entre el público de sus consumidores.

**3.-** En este sentido resulta oportuno recordar que el Jurado se ha pronunciado en numerosas ocasiones acerca del principio de veracidad recién transcrito y constituye doctrina común 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.

Así lo recoge también la norma 3.5 del Código de Autocontrol, en virtud de la cual: *“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.- Pues bien, una vez analizada la publicidad que ahora nos ocupa, esta Sección entiende que la misma presenta la mermelada promocionada como elaborada artesanalmente.

En efecto, esta Sección considera que la publicidad, a través de alegaciones tales como: “*La Artesana de Hero*”, “*Nuestra mermelada elaborada siguiendo la receta original de Hero y el proceso tradicional de cocción, lentamente y a baja temperatura*”, “*siguiendo la receta tradicional de Hero de 1886 y los métodos tradicionales de cocción*”, “*¡Nuestra mermelada La Artesana de Hero es una vuelta a nuestros orígenes! A la mermelada hecha a fuego lento para conseguir esos deliciosos trozos de fruta*”, o la utilización del hashtag “*#Artesana*”, transmite el mensaje según el cual la mermelada promocionada es artesana.

En este sentido, no puede prosperar el argumento defendido por Hero relativo a que el mensaje que percibirá el consumidor es aquél relativo a que la mermelada tiene una nueva textura con trozos, que corresponde con la forma de elaboración de los inicios de la marca, etc. No cabe admitir este argumento porque dichos mensajes no son incompatibles con el aquí analizado, esto es, si la mermelada es o no artesana.

Es decir, nada obsta a que la misma publicidad traslade que la mermelada tiene una nueva textura con trozos y a la vez que tal textura se ha conseguido gracias a la elaboración “artesana” que se menciona. De igual modo, es perfectamente compatible el mensaje de que la elaboración de la mermelada responde a la manera que se hacía en sus inicios y que tal manera es “artesana”.

Por lo tanto, en lo que aquí respecta, debemos analizar la compatibilidad con el principio de veracidad del mensaje relativo a que la mermelada promocionada es artesana.

5.- En este punto, consideramos que la Publicidad Reclamada, a través de menciones como por ejemplo: “*La Artesana de Hero*”, “*nuestra mermelada La Artesana de Hero*”, o “*#Artesana*”, no busca simplemente relacionar la idea o el concepto de lo artesano con la mermelada promocionada, esto es, asemejar sus características con aquellas de la mermelada artesanal o tradicional, o evocar su sabor o su estilo, sino que directamente presentan el producto – mermelada – como algo artesano.

En relación con lo anterior, podemos recordar que el Jurado ha tenido oportunidad de pronunciarse en dos ocasiones sobre asuntos similares al que ahora se nos plantea. En primer lugar, en la Resolución de la Sección de Guardia, de 31 de agosto de 2011, en el caso que enfrentaba a Bimbo, S.A.U. y Grupo Panrico, S.A.U. en el asunto “*Estilo Artesano*”. Y en segundo lugar, en la Resolución de la Sección Tercera de 23 de mayo de 2013, en el asunto “*El Pozo Artesano*” entre Campofrío Food Group, S.A. y El Pozo Alimentación, S.A.





En el primer caso, se reclamaba un anuncio ambientado en una panadería tradicional en el que se escuchaba: *“Ahora: Nuevo Panrico Estilo Artesano. El nuevo pan de molde con auténtico sabor a pan de leña y sin aromas añadidos, que esto no lo puede decir todo el mundo. Pruébalo”*. En aquél asunto, el Jurado consideró que la publicidad no resultaba engañosa dado que entendió que un consumidor medio interpretaría el mensaje publicitario en el sentido de que el producto promocionado era un pan de molde elaborado industrialmente, si bien se presentaba ante el público de los consumidores destacando unas cualidades del mismo tales como el sabor, aroma, corteza, miga... que trataban de evocar en el consumidor el pan elaborado artesanalmente en horno de leña.

En el segundo caso se reclamaba una campaña publicitaria de productos de charcutería bajo la denominación *“El Pozo Artesano”*, consistente en anuncios en los que incluían alegaciones tales como *“All natural. Jamón Cocido Artesano”* o *“Sólo quien conoce bien los orígenes, sabe hacer un jamón como El Pozo al natural artesano. (...) El Pozo al natural artesano”*. En este caso, a diferencia del anterior, el Jurado entendió que la expresión *“Artesano”* acompañando a una denominación genérica hacía que la publicidad trasladara el mensaje de que el producto era un auténtico producto de elaboración artesanal, circunstancia que no había quedado acreditada en ese caso y que por lo tanto resultaba engañosa.

En el caso que nos ocupa, la publicidad contiene expresiones tales como *“La Artesana de Hero”*, *“nuestra mermelada La Artesana de Hero”*, o *“#Artesana”*, expresiones que, como en el segundo de los supuestos mencionados, trasladan que la mermelada promocionada es artesana. Sin embargo, tal y como la propia empresa anunciante reconoce, tal modo de elaboración artesanal no se ha producido.

En definitiva, considerando que la campaña analizada presenta una nueva mermelada como *“artesana”*, y dado que la mermelada es de elaboración industrial, cabe apreciar una infracción de la norma 14 del Código de Autocontrol.

**6.-** Llegados a este punto, hemos de analizar a continuación la Publicidad Reclamada a la luz de la norma 26 del Código de Autocontrol, invocada también por la compañía reclamante. Dicha norma dispone que:

*“Nadie puede sugerir, en sus comunicaciones comerciales, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares”*.

El fin de esta norma es limitar el uso publicitario de lo que la doctrina ha venido denominando *“alegación de lo obvio”*; de manera que no se haga una utilización publicitaria de las características de un determinado producto en términos tales que pueda inducir a error a los destinatarios sobre la verdadera singularidad del producto promocionado. Es decir, no se impide señalar que un producto o servicio posee





determinada característica, ya sea ésta particular del mismo o común a todos los de su género, – lo que en todo caso habrá de realizarse respetando el principio de veracidad -, sino que lo que se prohíbe es que de la publicidad se infiera que esa característica es genuina del producto promocionado cuando realmente es una característica presente en los demás productos similares.

Así pues, debemos señalar por un lado, que no es un hecho controvertido entre las partes que el método “común” de elaboración de las mermeladas consiste en cocer fruta con azúcar, a fuego lento y baja temperatura, y removiendo de vez en cuando.

Y por otro lado, que en la Publicidad Reclamada se describe el método de elaboración de la mermelada promocionada en los siguientes términos: “(...) *La Artesana de Hero de (...), nuestra mermelada elaborada siguiendo la receta original de Hero y el proceso tradicional de cocción, lentamente y a baja temperatura. (...) Finalmente, es envasada al baño maría para su perfecta conservación, por eso no necesita ni conservantes ni colorantes. (...) Removiendo a fuego lento y a baja temperatura para conseguir la textura adecuada (...)*”.

Así pues, esta Sección debe analizar si la Publicidad Reclamada sugiere o transmite de algún modo la idea de que el modo de elaboración descrito es particular o exclusivo de la mermelada “La Artesana de Hero” cuando es común entre todas las mermeladas.

Pues bien, la presentación de la mermelada como “*La Artesana de Hero de (...), nuestra mermelada elaborada (...)*” sugiere que las características que se indican a continuación son únicas o particulares de la mermelada “La Artesana de Hero”. En efecto, se transmite al público de los consumidores que esta mermelada -por contraste con otras- se ha elaborado de la manera descrita, método de elaboración que eventualmente no estaría presente en todas las mermeladas.

Sin embargo, y como ya hemos indicado, esta circunstancia no se corresponde con la realidad, ya que, según admiten ambas partes, el común de las mermeladas se elaboran cocinando fruta lentamente y a baja temperatura, removiendo de vez en cuando, sin que ésta sea una singularidad de la mermelada “La Artesana de Hero”.

Por lo tanto, la publicidad descrita infringe la norma 26 del Código de Autocontrol.

7.- Por último, y en cuanto a las alegaciones de Hero sobre la existencia en la publicidad de la reclamante de incumplimientos similares a los que denuncia, debemos indicar que no cabe en el marco de este procedimiento la denominada reconvención implícita. En efecto, tal y como se ha declarado en numerosas ocasiones, el Reglamento que rige el presente procedimiento no admite la reconvención, ni implícita ni explícita.



En estas circunstancias, si Hero entiende que Grupo Ángel Camacho incurre en incumplimientos similares a los que reclama en la publicidad de la mermelada de “La Vieja Fábrica”, podrá interponer la reclamación correspondiente.

Sin embargo, en tanto la publicidad de la reclamante no sea objeto de reclamación, ni el Jurado puede entrar a examinarla ni su existencia puede alterar las conclusiones alcanzadas por el Jurado sobre la compatibilidad de la publicidad que ha sido reclamada con el Código de Autocontrol.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, mediante acuerdo adoptado por mayoría, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por el Grupo Ángel Camacho, S.L contra una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Hero España, S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 14 y 26 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, de conformidad con lo expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.

**3º.-** Instar a Hero España, S.A. al cese de la publicidad reclamada.