

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular (Transfronteriza ARPP France)
Responsable de la publicidad	Cotecnica S.C.C.L.
Título	Ownat. Internet
Nº de asunto	132/R/AGOSTO/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	17 de septiembre de 2020

Resolución de 17 de septiembre de 2020, de la Sección Séptima 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 Cotecnica S.C.C.L. El Jurado desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada resultaba compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### RESUMEN

Resolución de 17 de septiembre de 2020, de la Sección Séptima 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 Cotecnica S.C.C.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en internet en la que se promovían comidas para mascotas comercializadas por la reclamada y en la que se incluían, entre otras, las alegaciones “con ingredientes naturales” y “con carne fresca” sobre imágenes en las que se mostraban trozos de carne (pollo, pavo, etc.).

El reclamante consideró que la publicidad resultaba engañosa en la medida en que, a su juicio, las imágenes de carne inducían a creer que la comida para mascotas que en ella se ofrecía incluía carne fresca cuando en realidad se trataba de pienso.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL declarando que, a través de la publicidad, un consumidor medio no interpretaría que el producto promovido fuera propiamente carne (cordero, pavo, pollo, etc.), sino pienso que contiene o ha sido elaborado con alimentos frescos, entre ellos, carne.

En Madrid, a 17 de septiembre de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Cotecnica S.C.C.L., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 18 de agosto de 2020, la *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (“ARPP France”) dio traslado a la Secretaría del Jurado de una reclamación formulada un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Cotecnica S.C.C.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que se promueven comidas para mascotas comercializadas por la reclamada. En ella se incluyen, entre otras, las alegaciones “*con ingredientes naturales*” y “*con carne fresca*” y aparecen imágenes de trozos de carne (pollo, pavo, etc.).

En adelante aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa pues, según sostiene, induce a creer que la comida para mascotas que en ella se ofrece es carne fresca cuando en realidad es pienso. Y ello, por razón de que en ella aparecen imágenes de filetes de carne destinados a la alimentación humana y se usa el término “carne” en la descripción del producto.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad no es engañosa por las siguientes razones. En primer término, porque los productos que promueve contienen en todas sus formulaciones, pollo, pavo, cordero, cerdo o pato fresco, entre otras especies de peces marinos o de agua dulce, y todas esas especies proceden de salas de despiece de calidad humana que han sido categorizadas como producto SANDACH, categoría 3, siguiendo el Reglamento (CE) 1069/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de octubre de 2009, por el que se establecen las normas sanitarias aplicables a los subproductos animales y los productos derivados no destinados al consumo humano. Y, en segundo término, porque el etiquetaje de los productos promovidos cumple con el Reglamento (CE) 767/2009 y sigue el Código de Buenas Prácticas de etiquetado de alimentos para animales de compañía de FEDIAF, en la declaración de ingrediente de cada variedad.

#### II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de la presente resolución 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”).

Esta norma dispone 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: (...) 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, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad es engañosa por razón de que induce a error sobre la naturaleza del producto promovido, pues, a su juicio, da a entender que es verdaderamente carne fresca cuando no lo es.
3. Este Jurado no puede compartir esta interpretación que el reclamante hace de la publicidad controvertida, pues el mensaje que ésta transmite, y así lo entenderá el consumidor medio, no es que el producto promovido es propiamente carne (cordero, pavo, pollo, etc.), sino pienso que contiene o ha sido elaborado con alimentos frescos, entre ellos, carne. Así lo confirman, por demás, tanto el tipo de envasado como, entre otras, las expresiones “con ingredientes naturales” y “con carne fresca” que ésta incluye. Y puesto que ha sido acreditado en este procedimiento que todas las formulaciones de los productos que la anunciante promueve contienen pollo, pavo, cordero, cerdo o pato fresco, entre otras especies de peces marinos o de agua dulce y que todas esas especies proceden de salas de despiece de calidad humana, existe correspondencia entre la realidad y el mensaje que la publicidad traslada al consumidor medio.
4. En estas circunstancias, la publicidad no puede reputarse engañosa y, por ende, contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL por la razón aducida por el particular.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular, y trasladada al Jurado de AUTOCONTROL por ARPP France, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Cotecnica S.C.C.L.