

Resolución de 10 de junio de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Calidad Pascual S.A.U.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución Calidad Pascual S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno en su resolución de 10 de julio de 2015.

### Resumen de la Resolución: **Particular vs. Calidad Pascual, S.A.U. (“Vivesoy”)**

Resolución de 10 de junio de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Calidad Pascual S.A.U. (en adelante, “Pascual”).

La reclamación se formuló frente a un anuncio difundido en internet que promociona una bebida de soja. El anuncio reclamado muestra al actor Álex González conversando con un hombre frente al maletero de un coche. El hombre sostiene una bolsa repleta de verduras, mientras Álex González carga con otra bolsa con verduras y un envase del producto promocionado. El hombre dirá: “Pues yo creí que todas las proteínas eran iguales”, a lo que Álex González responderá: “Pues no, depende del origen. Y la mitad de las que tomamos cada día deberían ser vegetales”. En ese momento, Alex González señala con su dedo, a la vez que aparece en pantalla un gran cartel donde contemplamos una balanza dibujada con unas bolas rojas en el extremo más pesado -que parecen representar a las proteínas de origen animal- y en el otro extremo leemos el texto “50% proteínas vegetales”. A continuación, los pesos de la balanza se van compensando hasta equilibrarse. Durante las imágenes descritas, leemos el siguiente texto sobreimpresionado, en letra de menor tamaño y en el margen inferior de la pantalla: “La Fundación Alimentación Saludable recomienda que el 50% de tus proteínas sean de origen vegetal”.

El Jurado declaró que el anuncio reclamado vulnera lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, en la medida en que la configuración del mismo podría inducir a un consumidor medio a pensar que la recomendación nutricional relativa a que el 50% de las proteínas ingeridas deba ser de origen vegetal se trata de una recomendación nutricional sobre la que existe un consenso general o de organismos especializados en esta materia, cuando en realidad no es así, pues lo único que quedó probado en la instancia es que tal mensaje constituía una recomendación singular y específica de la Fundación Alimentación Saludable.

#### **Recurso de alzada**

Frente a dicha resolución Pascual interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno en su resolución de 10 de julio de 2015. A la vista de las nuevas pruebas específicas aportadas por Pascual para combatir el pronunciamiento de la Sección, el Jurado consideró que el mensaje incluido en la publicidad reclamada según el cual el 50% de las proteínas ingeridas debería ser de origen vegetal, se encontraba respaldado por diversos organismos especializados en nutrición



y, en consecuencia, no infringía la norma 14 del Código de Conducta de Autocontrol, ni la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

### Texto completo de la Resolución del Pleno: **Particular vs. Calidad Pascual, S.A.U.** (“Vivesoy”)

En Madrid, a 10 de julio de 2015, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade, para el análisis del recurso de alzada presentado por Calidad Pascual, S.A.U. frente a la Resolución de 10 de junio de 2015 de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, emite la siguiente:

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 25 de mayo de 2015, un particular presentó una reclamación frente a un anuncio publicitario del que es responsable la compañía Calidad Pascual, S.A.U. (en adelante, “**Pascual**”).

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda del Jurado, de 10 de junio de 2015 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la Resolución recurrida, la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación presentada por un particular, declarando que la publicidad contravenía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”) y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

4.- El 1 de julio de 2015, Pascual interpuso recurso de alzada frente a la Resolución, al no encontrarse conforme con su contenido.

El recurrente aporta ahora nuevas pruebas para reforzar el carácter genérico del mensaje transmitido en su publicidad relativo a que la ingesta de proteínas vegetales deba ser del 50%.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada al particular, éste ha presentado escrito de impugnación en el cual se reitera en lo manifestado en la reclamación.

### II.- Fundamentos deontológicos

1.- Antes de cualquier pronunciamiento sobre el fondo de la cuestión planteada, el Pleno considera conveniente aclarar cuáles fueron los motivos que llevaron a la Sección Segunda del Jurado a adoptar su decisión de estimar la reclamación presentada por un particular.



En este sentido, debe recordarse que en la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento, el particular reclamante objetaba la veracidad del mensaje incluido en la publicidad reclamada, según el cual el 50% de las proteínas que se consuman deberían ser de origen vegetal,

Pues bien, en la instancia Pascual aportó tres documentos del Ministerio de Sanidad, AECOSAN y la Fundación Alimentación Saludable para acreditar que la recomendación nutricional relativa a que el 50% de las proteínas ingeridas deba ser de origen vegetal se adecuaba a recomendaciones generales.

Tras su análisis, la Sección concluyó que, de todos ellos, sólo uno –el de la Fundación Alimentación Saludable- realizaba expresamente una recomendación relativa a que la ingesta diaria de proteínas vegetales deba ser del 50%. En efecto, en dicho documento se mostraba una tabla con recomendaciones de ingesta de proteínas en los diferentes grupos de edad y, a modo de nota a pie de página podía leerse: “\*Se suele recomendar que la ingesta de proteínas se divida en un 50% proteína animal y otro 50% proteína vegetal”. Por ello, la Sección Segunda del Jurado consideró que lo único que había quedado probado en el procedimiento era que el mensaje relativo a que el 50% de las proteínas ingeridas deba ser de origen vegetal constituía una recomendación específica y singular de la Fundación Alimentación Saludable.

En vista de lo anterior, la Sección Segunda del Jurado concluyó que el mensaje que transmitía la publicidad, según el cual el 50% de las proteínas ingeridas debería ser de origen vegetal, era susceptible de inducir a error al consumidor. Y ello debido a que el consumidor podría erróneamente concluir que se trataba de una recomendación nutricional sobre la que existe un consenso general dentro de la comunidad científica o de organismos especializados en la materia, cuando en realidad, a la vista de la prueba aportada, se correspondía con una recomendación singular de la Fundación Alimentación Saludable.

Por ello, la Sección decidió estimar la reclamación presentada por el particular y declarar que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Autocontrol y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

**2.-** A la vista de lo anterior y para combatir el pronunciamiento de la Sección, Pascual aporta en la alzada nuevas pruebas que, eventualmente, podrían llevar a conclusiones distintas de las alcanzadas por la Sección. Sin embargo, antes de entrar a valorar dichos nuevos elementos de prueba –y dados los términos en los que la recurrente ha expresado su recurso-, ha de hacerse constar de forma explícita que su valoración y las conclusiones que de los mismos extraiga el Pleno en modo alguno pueden suponer una corrección o desaprobación de la Resolución de instancia. Como se ha dicho, ésta se ha ajustado de forma rigurosa a los elementos de prueba aportados por Pascual en aquella fase procedimental. Y si este Pleno, eventualmente, alcanzase ahora conclusiones distintas, no será porque la Sección haya incurrido en error alguno de valoración, sino porque la recurrente ha aportado en la alzada nuevos elementos de prueba que no aportó en la instancia, y que el Pleno puede ahora valorar sin que esto cause indefensión a la parte contraria.

**3.-** En efecto, el Pleno ha podido comprobar que en esta alzada se han aportado pruebas específicas suficientes para acreditar que el mensaje nutricional utilizado en la publicidad reclamada (según el cual el 50% de las proteínas que se consuman deberían ser de origen vegetal) se adecua a recomendaciones generales de la comunidad científica y de organismos



especializados en la materia como el Ministerio de Sanidad y Consumo, la Organización para la agricultura y la alimentación de Naciones Unidas (FAO) y la Sociedad española de dietética y ciencias de la alimentación (SEDCA).

Así las cosas, el Pleno del Jurado considera que el mensaje incluido en la publicidad reclamada según el cual el 50% de las proteínas ingeridas debería ser de origen vegetal, se encuentra ahora respaldado por pruebas suficientes y, en consecuencia, no infringe la norma 14 del Código de Conducta de Autocontrol, ni la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol,

## **ACUERDA**

**1.-** Estimar el recurso de alzada interpuesto por Calidad Pascual, S.A.U., frente a la Resolución de la Sección Segunda de 10 de junio de 2015.

**2.-** Desestimar la reclamación interpuesta por un particular frente a la publicidad de la que es responsable Calidad Pascual S.A.U.

---