



Resolución de 16 de julio de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por AUC contra una publicidad de la que es responsable la Agrupación de Cooperativas Lácteas, S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad), ni tampoco del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución, AUC interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 10 de septiembre de 2015.

**Resumen de la Resolución:**  
**Asociación de Usuarios de la Comunicación**  
**vs.**  
**Recurso de Alzada de Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Resolución**  
**Sección Segunda de 16 de julio de 2015**  
**(Asunto: “Yogur Sabor Fresa”)**

Resolución de 16 de julio de 2015 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por AUC contra una publicidad de la que es responsable la Agrupación de Cooperativas Lácteas, S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet. Consiste en una página web en la que se observa un pack de cuatro yogures en el que se puede leer “Yogur sabor fresa”, junto a la imagen de varias fresas. Asimismo, en la propia página web y a la derecha del pack leemos: “Yogur sabor fresa” e “Ingredientes: leche parcialmente desnatada, azúcar, aroma, colorante (E-120) y fermentos lácticos”.

El Jurado entendió que la publicidad no resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, diferencia con claridad y sin ninguna dificultad, entre los yogures con frutas y los yogures con sabor a frutas, conoce las características de estos últimos y sabe que – por contraste con los yogures con frutas- no contienen frutas, y es conocedor de que en el etiquetado, presentación y publicidad de los yogures las imágenes de frutas son tradicionalmente utilizadas tanto para indicar el tipo de fruta que incorpora el yogur como para indicar el sabor del mismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Jurado descartó que la mera presencia de la imagen de frutas en la publicidad objeto de análisis fuera susceptible de inducir a error a un consumidor medio sobre la composición del producto, cuando, en el marco de dicha publicidad, se adoptaron medidas suficientes para trasladar al consumidor de forma clara e inequívoca la naturaleza del producto promocionado incluyendo la mención “yogur sabor fresa” tanto en el diseño del envase del producto como en la página web.

En consecuencia, tampoco se consideró infringido el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

## **II. Recurso de Alzada**



Frente a dicha resolución, AUC interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 10 de septiembre de 2015.

---



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Recurso de Alzada de Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Resolución  
 Sección Segunda de 16 de julio de 2015  
 (Asunto: “Yogur Sabor Fresa”)**

En Madrid, a 10 de septiembre de 2015, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 16 de julio de 2015, emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 3 de julio de 2015, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, “**AUC**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Agrupación de Cooperativas Lácteas, S.L., titular de la marca Clesa (en adelante, “**Clesa**”).

2.- Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 16 de julio de 2015 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado desestimó la reclamación presentada, declarando que la publicidad no contravenía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”) ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, en la medida en que el anuncio objeto de análisis había sido difundido a través de Internet.

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

AUC comienza señalando que coincide con los fundamentos deontológicos de la Resolución a la hora de considerar que la clave del pronunciamiento está en determinar si la presencia de imágenes de fruta en la publicidad reclamada es susceptible de inducir a error a los consumidores sobre la composición del producto promocionado. No obstante, entiende que el Jurado en su pronunciamiento obvia la evaluación del contenido del mensaje difundido y su contexto. Así, entiende que no se ha tenido en cuenta por parte del Jurado el menor tamaño tipográfico del término “sabor” frente al mayor tamaño del nombre de la fruta, el hecho de que tanto los productos con fruta como los productos con sabor a fruta utilicen una iconología muy similar, o que su presencia en el lineal suele estar indiferenciada.

Además, AUC señala que en la Resolución se dan por ciertas y probadas aseveraciones partiendo del conocimiento que tiene un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, cuando dicho concepto no se caracteriza precisamente por su claridad conceptual. Alega que, a su juicio, la Resolución se basa en el axioma o juicio



tautológico que el Jurado hace del “conocimiento suficiente” por parte del consumidor medio, y muestra su discrepancia con la idea de que sea indubitable que ese consumidor perciba con claridad que la publicidad promociona un yogur con sabor a fresa y que las imágenes de fruta sean adecuadamente interpretadas no como presencia de fruta en el yogur, sino únicamente como presencia de un aromatizante que organolépticamente se le parece.

Por otro lado, AUC muestra también su discrepancia con la afirmación realizada en la Resolución mediante la cual se indica que no cabe oponer al caso la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 4 de junio de 2015 (asunto C-195/14).

Por todo ello, AUC solicita al Pleno del Jurado que estime el recurso y revoque la Resolución.

**5.-** Habiéndose dado traslado del recurso a Clesa, la compañía ha presentado escrito de impugnación en el cual se opone al recurso y muestra su total conformidad con la Resolución.

En primer lugar, Clesa alega que la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 5 de junio de 2015 recoge que cada caso debe ser analizado por el juez nacional competente de forma independiente y de acuerdo a una serie de circunstancias que deben estudiarse en cada momento. Entre dichas circunstancias se encuentra la normativa específica existente en cada país o zona. Clesa señala, tal y como hizo en su escrito de alegaciones, que el Real Decreto 271/2014, de 11 de abril, por el que se aprueba la Norma de Calidad para el Yogur o Yoghourt establece una serie de obligaciones que impiden que el caso contemplado en la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea pueda darse en España sin infringir dicha normativa. Así, el citado Real Decreto 271/2014 establece en su artículo 7, apartado b) que: *“En el caso de los yogures aromatizados, la denominación será: Yogur o yoghurt sabor a..., seguida del nombre de la fruta o producto al que corresponda el agente aromático utilizado”*, evitando así cualquier posibilidad de inducción a error al consumidor sobre la composición del producto.

En segundo lugar, Clesa indica que otro de los criterios que la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea establece para valorar si existe o no inducción a error es la costumbre que tenga cada consumidor en cada país o zona, siendo público y notorio que en la industria del yogur en España, desde sus inicios, la diferencia de aromatización ha sido distinguida por el consumidor en base a la representación de la fruta que se hace en su envase, sin que ello suponga para el consumidor la creencia de que dicho yogur contiene la fruta concreta en su composición.

Por todo lo anterior, Clesa solicita al Pleno del Jurado de Autocontrol que desestime el recurso y confirme la Resolución.

## **II.- Fundamentos deontológicos**

**1.-** A la vista de los términos en los que se ha planteado el recurso de alzada, el Pleno debe analizar si, tal y como plantea la recurrente, nos encontramos ante un supuesto de publicidad contraria al principio de veracidad por inducir a error a un consumidor medio respecto de la naturaleza del producto promocionado. Y más en particular, por transmitir –a través de las

---



imágenes de frutas- un mensaje según el cual el producto tendría fruta entre sus ingredientes cuando en realidad sólo contiene aromas de frutas.

**2.-** Pues bien, tras un análisis detenido de la publicidad cuya reclamación ha dado origen a este procedimiento, el Pleno no puede acoger los argumentos de la recurrente. Al contrario, entiende este Pleno que las conclusiones alcanzadas por la Sección son acertadas, toda vez que, a la vista del conjunto de la publicidad, un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, concluirá que el producto promocionado es un yogur con sabor a fruta y no un yogur que efectivamente contiene dicha fruta entre sus ingredientes.

En efecto, este Pleno entiende, al igual que lo hizo la Sección, que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz diferencia claramente, dentro del sector de los yogures, entre yogures con fruta y yogures con sabor a fruta, conociendo las características de estos últimos e identificando que no cuentan entre sus ingredientes con fruta.

A juicio del Pleno, esta percepción del consumidor no se ve alterada por el hecho de que en los yogures de sabores se empleen iconologías similares a las empleadas en los yogures con frutas. Así, es cierto que en el caso que nos ocupa se emplean imágenes de frutas en la publicidad de un yogur de sabores, imágenes de frutas que también suelen ser empleadas en la publicidad de los yogures con frutas. Sin embargo, este Pleno no considera que tal circunstancia sea un elemento que en el presente caso implique un mayor riesgo de inducción a error en el consumidor respecto de la naturaleza del producto, sino más bien todo lo contrario. En efecto, tal y como argumentó acertadamente la Sección, no puede ignorarse que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, es conocedor de que en el etiquetado, presentación y publicidad de los yogures las imágenes de frutas se emplean tanto para indicar el sabor de los yogures de sabores como para indicar el tipo de fruta que contienen los yogures con frutas. Ello conlleva que la mera presencia de la imagen de la fruta en la publicidad no sea elemento suficiente para que un consumidor medio concluya que el producto se trata de un yogur que contiene frutas, sino que por el contrario el consumidor tenderá a conformar su opinión acerca de la naturaleza del producto teniendo en consideración el resto de elementos presentes en la publicidad.

A la vista de lo anterior, para determinar si existe riesgo de inducción a error sobre la composición del producto habrá que realizar un análisis individualizado atendiendo a la concreta configuración de la publicidad. Pues bien, en el caso que nos ocupa, junto a la imagen de la fresa se incluye de manera muy destacada y clara la sobreimpresión “yogur sabor a fresa”, lo que a juicio de este Pleno despeja toda duda sobre la composición del producto, dado que se identifica de forma muy clara y destacada la naturaleza del producto, señalando que se trata de un yogur con sabor a fruta y no de un yogur con fruta.

**3.-** Frente a lo anterior, no cabe aceptar el argumento de AUC según el cual el menor tamaño de la fuente del término “sabor” respecto al tamaño del nombre de la fruta hace que la publicidad resulte susceptible de inducir a error a un consumidor. En el caso que nos ocupa, un visionado de la publicidad permite concluir a este Pleno que ambos términos forman parte de la parte captatoria de la publicidad, resultan fácilmente legibles y serán percibidos de forma unitaria por el consumidor a pesar de la ligera diferencia de tamaño en la tipografía entre ambos. En definitiva, dado que en el presente caso ambos términos se incluyen unidos en la parte captatoria de la publicidad y con una diferencia de tamaño mínima, resulta difícil defender que en la publicidad analizada un consumidor medio vaya percibir el término “fresa” desvinculado del



término “sabor” y, por ende, que pueda llegar a leer la referencia a “fresa” y no en cambio la referencia a “sabor” que se encuentra junto a la anterior.

4.- Finalmente, respecto a la invocación de nuevo por parte de AUC de la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 4 de junio de 2015, este Pleno debe reiterar lo dicho por la Sección y concluir que la misma no resulta de aplicación al presente caso al haberse desestimado la existencia de un riesgo de engaño generado por la publicidad reclamada. En efecto, tal y como argumentó la Sección, dicha Sentencia parte de la existencia de un riesgo de engaño generado por el etiquetado del producto y se centra en determinar si dicho riesgo de engaño puede subsanarse con la inclusión de la lista de ingredientes en el etiquetado del producto. Así se desprende de la lectura de la cuestión prejudicial que se plantea ante el Tribunal de Justicia en los siguientes términos: *“Mediante la cuestión prejudicial, el tribunal remitente solicita esencialmente que se dilucide si los artículos 2, apartado 1, letra a), inciso i), y 3, apartado 1, punto 2, de la Directiva 2000/13 deben interpretarse en el sentido de que se oponen a que el etiquetado de un producto alimenticio y las modalidades según las cuales aquél se realiza puedan suscitar, mediante el aspecto, la descripción o una representación figurativa de un ingrediente determinado, la impresión de que tal ingrediente está presente en ese producto alimenticio, cuando en realidad no es así, infiriéndose ello únicamente de la lista de ingredientes que figura en el envase del producto alimenticio (...)*”. En el caso concreto que nos encontramos analizando, este Pleno ya ha concluido que no existe riesgo de inducción a error sobre la naturaleza o características del yogur promocionado en la publicidad, por lo que las conclusiones alcanzadas en dicha Sentencia no serían extrapolables al caso que nos ocupa, al no existir ese presupuesto previo del que parte la sentencia.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 16 de julio de 2015.

---