



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 Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. 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.  
**Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.**  
**“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 Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet. Consistía en una página web en la que se observa un pack de cuatro yogures en el que se podía leer “Yogur sabor fresa”, junto a la imagen de una fresa. Asimismo, debajo de la imagen del pack podíamos leer las menciones “Yogur fresa” y “Disfruta de este delicioso yogur sabor fresa (...)”.

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:  
**Asociación de Usuarios de la Comunicación**  
 vs.  
**Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.**  
**“Yogur Sabor Fresa”**

En Madrid, a 16 de julio de 2015, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A., 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 Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (en adelante, “**CAPSA**”).

2.- La reclamación se formula 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 una fresa. Asimismo, debajo de la imagen del pack podemos leer las menciones “Yogur fresa” y “Disfruta de este delicioso yogur sabor fresa (...)”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, AUC considera que la presencia en la publicidad de la imagen de las fresas es susceptible de inducir a error al consumidor acerca de la composición del producto. En concreto, AUC alega que dichas imágenes pueden llevarle a pensar que el yogur contiene fresas cuando, a la vista de la lista de ingredientes, no es así. A este respecto, AUC defiende que la presencia en la propia publicidad de la lista de ingredientes no es suficiente para evitar el potencial riesgo de inducción a error en el consumidor sobre la composición del producto y, como fundamento de sus alegaciones, trae a colación la reciente Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 4 de junio de 2015 (asunto C-195/14).

A la vista de lo anterior, AUC alega que la publicidad reclamada contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”) y el Código Ético de Confianza Online. En particular, la reclamante invoca que la publicidad infringe las siguientes normas: el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; los artículos 5, 7 y 18 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; el artículo 18 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; y, por último, los artículos 3, 7 y 8 del Reglamento (UE)



No 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) no 1924/2006 y (CE) no 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) no 608/2004 de la Comisión.

Por todo ello, AUC solicita al Jurado de la Publicidad que declare la ilicitud de la publicidad reclamada y que requiera a CAPSA el cese o rectificación inmediata de la misma.

**4.-** Traslada la reclamación a CAPSA, esta compañía ha presentado en plazo escrito de contestación en el que se opone a las pretensiones de la reclamante.

En primer lugar, CAPSA afirma que, dentro del mercado de los yogures, un consumidor diferencia claramente entre yogures de sabores y yogures con fruta, entendiendo que los primeros no cuentan entre sus ingredientes con fruta natural, o, al menos, no en una proporción significativa. Asimismo, alega que un consumidor medio está acostumbrado a encontrar en el mercado todo tipo de productos que publicitan su sabor a través de representaciones pictográficas, suponiendo esto un uso habitual que contribuye a su identificación. En consecuencia, a su juicio, la representación de las frutas en este caso no puede considerarse susceptible de inducir a error a los consumidores sobre la composición de los productos, sino más bien como una información añadida, totalmente aceptada y asumida por el consumidor para facilitar la localización y distinción del sabor del producto.

En segundo lugar, CAPSA señala que los componentes aromatizantes utilizados en la fabricación de su yogur sabor fresa proceden efectivamente de la fresa, por lo que la representación pictórica de dicha fruta en el envase del producto promocionado, lejos de inducir a error a los consumidores, indica el origen del aroma natural utilizado en su fabricación y da cumplimiento estricto a la normativa en materia de información facilitada al consumidor.

Así las cosas, CAPSA solicita al Jurado de la Publicidad que desestime la reclamación interpuesta por AUC.

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

**1.-** A la vista de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor y contenido de la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento, este Jurado debe determinar si la presencia de imágenes de fruta en la publicidad reclamada es susceptible de inducir a error a los consumidores, al trasladarles que en la composición del producto se encuentra presente dicha fruta cuando no es así.

En este punto, es preciso aclarar que no existe norma legal o deontológica que contenga previsión alguna de carácter general sobre la inserción de imágenes de fruta en el etiquetado, presentación o publicidad de los yogures.



En consecuencia, y en ausencia de una norma específica que restrinja o regule la utilización de imágenes de fruta en el etiquetado, presentación y publicidad de los yogures, el único límite para el uso de estas imágenes sería el que se deriva de las normas que prohíben la publicidad engañosa. De suerte que el uso de aquellas imágenes será compatible o no con el Código de Conducta en la medida en que pueda generar o no un riesgo de engaño sobre las características del producto promocionado.

Así las cosas, para poder resolver el presente procedimiento, el Jurado debe analizar la publicidad reclamada a la luz de las normas que regulan de forma general el riesgo de engaño en la publicidad.

**2.-** Una vez aclarado lo anterior, corresponde a esta Sección analizar si la publicidad reclamada cumple con el principio de veracidad, recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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, (...)”.*

Esta norma recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda publicidad, tal y como tiene declarado la constante y consolidada doctrina del Jurado de la Publicidad, conforme a la cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

Al acometer esta tarea, ha de tenerse presente que tanto la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, como el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales, señalan que, al analizar el eventual carácter engañoso de un mensaje publicitario, debe partirse siempre de la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, en cuanto éste es el modelo de consumidor medio que ha de tenerse presente en todo momento.

**3.-** Pues bien, a la hora de analizar cómo interpretará o percibirá un consumidor medio el mensaje publicitario contenido en la publicidad objeto del presente procedimiento, es preciso tomar en consideración las siguientes circunstancias.



En primer lugar, no cabe ignorar que el público de los consumidores (y dentro de él, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz) diferencia, con claridad y sin ninguna dificultad, dentro del sector de los yogures, entre dos categorías distintas: por un lado, los yogures con frutas y, por otro, los yogures con sabor a frutas.

En segundo lugar, también se debe tener presente que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, conoce las características de los denominados yogures de sabores, y sabe que éstos –por contraste con los yogures con frutas– no contienen fruta.

Por último, no podemos olvidar 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 son tradicionalmente utilizadas, tanto para indicar el tipo de fruta que incorpora el yogur (en el caso de los yogures con frutas), como para indicar el sabor del yogur (en el caso de los yogures de sabores).

**4.-** Si valoramos estas circunstancias conjuntamente, debe descartarse que la mera presencia de la imagen de frutas en la publicidad de un yogur con sabor a frutas sea susceptible de inducir a error a un consumidor medio sobre la composición del producto, cuando, en el marco de dicha publicidad, se han adoptado medidas suficientes para trasladar al consumidor de forma clara e inequívoca la naturaleza del producto promocionado; esto es, para trasladar al consumidor la naturaleza del producto promocionado como yogur con frutas o yogur de sabores.

**5.-** Como consecuencia de lo anterior, será preciso realizar un análisis caso por caso y atender a la concreta configuración que el anunciante haga de la publicidad, para poder determinar si, en el supuesto concreto, existe o no tal riesgo de inducción a error. En particular, será necesario atender en cada caso a las características de las imágenes de frutas empleadas y al grado e intensidad con el que se desvela –en el marco de la propia publicidad– la naturaleza del producto promocionado.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, la publicidad reclamada informa de manera suficiente al consumidor de que el producto promocionado es un yogur con sabor a fruta, a través de la mención “sabor fresa”, presente tanto en el diseño del envase del producto como en la propia web. A la vista de lo anterior, este Jurado no comparte la conclusión alcanzada por AUC y entiende que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, percibirá con claridad que la publicidad promociona un “yogur con sabor a fresa”, y que las imágenes de fresa presentes en la publicidad no aluden a la presencia de fruta en el yogur, sino solamente a su sabor.

Por estos motivos, el Jurado concluye que la publicidad reclamada no es susceptible de inducir a error al consumidor y, por lo tanto, su contenido no infringe lo previsto en la norma 14 del Código de Autocontrol.

**6.-** Frente a la anterior conclusión no cabe oponer la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 5 de junio de 2015. En efecto, en dicha sentencia, la cuestión analizada



consistía en determinar si el riesgo de engaño generado por el etiquetado en punto a la composición de un producto podía quedar eliminado por la presencia en el propio etiquetado del listado de ingredientes del producto. Por consiguiente, la aplicación de la doctrina recogida en la sentencia invocada por la reclamante exige el cumplimiento de un presupuesto previo: la existencia de un riesgo de engaño generado por el etiquetado del producto. Sin embargo, y como acabamos de exponer, dicho presupuesto no concurre en el caso que nos ocupa, ya que en él la presencia de las imágenes de fruta en el etiquetado y la publicidad de los yogures –a juicio de este Jurado- no genera ningún riesgo de engaño sobre la naturaleza o características de aquéllos.

7.- Finalmente, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de las normas que regulan el engaño acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

Pues bien, del mismo modo que el Jurado ha concluido que no existe en el caso que nos ocupa quebrantamiento alguno de la norma 14 del Código de Autocontrol, debe afirmar igualmente que tampoco se infringe en el presente supuesto el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol,

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.