



Resolución de 28 de enero de 2016 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Gallina Blanca, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Comercial Gallo, S.A.U. La Sección estimó parcialmente la reclamación, declarando que la publicidad infringía las normas 14 (principio de veracidad) y 21 (denigración) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución, la empresa Comercial Gallo, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 1 de marzo de 2016.

**Resumen de la Resolución:**  
**Gallina Blanca, S.A.U.**  
**Vs.**  
**Comercial Gallo, S.A.U.**  
**“Ricky Rubio y Soba”**

Resolución de 28 de enero de 2016 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Gallina Blanca, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Comercial Gallo, S.A.U.

La reclamación se formuló frente a un anuncio difundido en televisión e internet y en el que se promociona el producto “Soba”. Se trata de un anuncio en el que se aprecia una escenografía típicamente japonesa y cómo el jugador de baloncesto Ricky Rubio entabla una conversación con otro hombre debajo del cual se puede leer la sobreimpresión: “Nieto Momofuku Ando. El inventor la pasta instantánea Japonesa”. En un momento del anuncio, la imagen se divide en dos partes, en la parte izquierda se aprecia un fideo con forma cuadrada junto al que se puede leer: “normal” y en la parte derecha se aprecia otro fideo con forma redondeada junto al que se puede leer: “ultrafina”. Debajo de este último se lee: “Soba” y “Nissin” y se observa el logotipo de “Gallo”. Tras ello, en el margen izquierdo se ve cómo una mano sujeta con unos palillos una masa compacta de fideos de color claro junto a la sobreimpresión: “normal”, mientras que en el margen derecho, otros palillos sujetan varios fideos de color más oscuro y más sueltos. Junto a dichos fideos se puede leer: “Sedosa”, además de “Soba” y “Nissin”, así como se puede observar el logotipo de “Gallo”. Asimismo, a lo largo del anuncio se puede escuchar el siguiente diálogo: Ricky Rubio: “Mr. Ando ¿Por qué dice Gallo que trae la original?”. Mr. Ando: “Porque mi abuelo Momofuku inventó la pasta instantánea japonesa”. Ricky Rubio: “La primera y número uno en Japón”. Mr. Ando: “Y también inventó el “cup”. La prensa mundial le llamó Mr. Noodle”. Ricky Rubio: “Soba de Gallo Nissin es una pasta ultrafina y sedosa”. Mr. Ando: “Con exclusivo Teppanyaki”. Ricky Rubio: “Si adoras la pasta, sólo la original, Soba de Gallo Nissin”. Mr. Ando: “El inventor”.

El Jurado concluyó que la publicidad objeto de reclamación infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, en la medida en que a través de la alegación “Si adoras la pasta, sólo la original, Soba de Gallo Nissin” se califica al producto en su conjunto como “pasta” cuando, de acuerdo a la opinión vertida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en



respuesta a la consulta planteada por el Jurado, únicamente uno de sus ingredientes (los fideos de trigo) ostenta dicha categoría legal. Sin embargo, la utilización de las alegaciones que utilizan la denominación “pasta” para referirse solamente a uno de los ingredientes del producto (los fideos), tales como “pasta instantánea japonesa” y “Soba de Gallo Nissin es una pasta ultrafina y sedosa con exclusivo Teppanyaki” no sería contrarias a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Por otro lado, el Jurado entendió que el *side by side* en el que aparece, por un lado, sobre un fondo gris, una masa de fideos grumosos y apelmazados y con un color grisáceo y, por otro lado, sobre un fondo verde, varios fideos mucho más sueltos y con un color más oscuro, constituye un supuesto de publicidad denigratoria contraria a la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL puesto que no se limita a señalar las ventajas y características del producto promocionado, sino que, dada la configuración con la que se presenta la imagen, el anuncio incide en un cierto menosprecio hacia la calidad del resto de preparados alimenticios de similares características existentes en el mercado.

### **Recurso de alzada**

Frente a dicha resolución, la empresa Comercial Gallo, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 1 de marzo de 2016.

---

Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Gallina Blanca, S.A.U.**  
Vs.  
**Comercial Gallo, S.A.U.**  
**“Ricky Rubio y Soba”**

En Madrid, a 28 de enero de 2016, 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 mercantil Gallina Blanca, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la compañía Comercial Gallo, S.A.U., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 11 de septiembre de 2015, la mercantil Gallina Blanca, S.A.U. (en adelante, **“Gallina Blanca”**) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Comercial Gallo, S.A.U. (en adelante, **“Gallo”**).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad del producto “Soba” difundida en televisión e Internet. Se trata de un anuncio en el que se aprecia una escenografía típicamente japonesa y cómo el jugador de baloncesto Ricky Rubio se sienta en el suelo junto a otro hombre debajo del cual se puede leer la sobreimpresión: “Nieto Momofuku Ando. El inventor la pasta instantánea Japonesa”. Se observa cómo ambos mantienen una conversación mientras que sobre la mesa se aprecian dos envases del producto promocionado. Asimismo, aparece en pantalla un sello en el que se observa un punto señalando Japón en un mapa mientras se lee: “Nissin” y “Japan’s #1”. Al mismo tiempo, y en el margen inferior de la pantalla se puede leer la sobreimpresión: “Ventas detallistas 2014, MFI, INTAGE Inc”. A continuación la imagen se divide en dos partes, en la parte izquierda se aprecia un fideo con forma cuadrada junto al que se puede leer: “normal” y en la parte derecha se aprecia otro fideo con forma redondeada junto al que se puede leer: “ultrafina”. Debajo de este último se lee: “Soba” y “Nissin” y se observa el logotipo de “Gallo”. Tras ello, en el margen izquierdo se ve cómo una mano sujeta con unos palillos una masa compacta de fideos de color claro junto a la sobreimpresión: “normal”, mientras que en el margen derecho, otros palillos sujetan varios fideos de color más oscuro y más sueltos. Junto a dichos fideos se puede leer: “Sedosa”, además de “Soba” y “Nissin”, así como se puede observar el logotipo de “Gallo”. En la escena siguiente se aprecia un plano detalle de la textura del producto promocionado y cómo una mano coge varios fideos con unos palillos. Asimismo se puede leer la sobreimpresión: “Teppanyaki”. Por corte se puede ver a Ricky Rubio hablando a cámara con un envase del producto promocionado mientras en el margen inferior se puede leer: “Si quieres saber más de Soba Original y Mr. Momofuku: [lanuevageneraciongallo.com](http://lanuevageneraciongallo.com)”. Tras ello aparece un bodegón con tres envases, cada uno de una variedad y se puede leer: “La original”. Finalmente se observa a Mr. Ando y a Ricky Rubio, este último intentado degustar el producto promocionado. Debajo de ellos podemos leer, respectivamente, “El inventor” y “La original”. A lo

largo del anuncio escuchamos el siguiente diálogo: Ricky Rubio: “Mr. Ando ¿Por qué dice Gallo que trae la original?”. Mr. Ando: “Porque mi abuelo Momofuku inventó la pasta instantánea japonesa”. Ricky Rubio: “La primera y número uno en Japón”. Mr. Ando: “Y también inventó el “cup”. La prensa mundial le llamó Mr. Noodle”. Ricky Rubio: “Soba de Gallo Nissin es una pasta ultrafina y sedosa”. Mr. Ando: “Con exclusivo Teppanyaki”. Ricky Rubio: “Si adoras la pasta, sólo la original, Soba de Gallo Nissin”. Mr. Ando: “El inventor”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Gallina Blanca señala, en primer lugar, que la publicidad, a través de alegaciones tales como “pasta instantánea japonesa”, “pasta ultrafina y sedosa” y “si adoras la pasta, la original”, transmite erróneamente a los consumidores que el producto promocionado ostenta la categoría legal de “pasta” cuando, de acuerdo al Reglamento (CE) No 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de diciembre de 2008 sobre aditivos alimentarios (en adelante, “**Reglamento 1333/2008**”) y al Decreto 2181/1975, de 12 de septiembre, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la Elaboración, Circulación y Comercio de Pastas Alimenticias (en lo sucesivo, “**Decreto 2181/1975**”), dicho producto no puede ser calificado como tal, siendo su calificación correcta “fideos instantáneos”. Por tanto, Gallina Blanca considera que la publicidad reclamada es contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”) y, para la publicidad difundida a través de internet, también al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En segundo lugar, la reclamante entiende que el anuncio, en el cual se realiza un ejercicio de publicidad comparativa, tiene un claro tono denigratorio, puesto que tanto la frase: “si adoras la pasta, la original” como las imágenes, la composición, los colores, los dibujos y los adjetivos que se proyectan en el mismo tienen como único objeto transmitir al consumidor una cierta duda sobre la calidad de los productos de la competencia, mensaje que resultaría contrario a la norma 21 del Código de Autocontrol.

Por todo lo anterior Gallina Blanca solicita al Jurado de la Publicidad que declare la ilicitud de la publicidad reclamada y requiera a Gallo para el cese inmediato de la misma.

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

En primer lugar, Gallo destaca que el Reglamento 1333/2008 alegado por Gallina Blanca para justificar que el producto promocionado no puede ser clasificado como pasta, efectivamente crea una clasificación de los alimentos, pero ésta es a efectos meramente técnicos y sirve únicamente para listar los aditivos que se pueden utilizar en dichos alimentos así como para establecer sus condiciones de uso pero que, en ningún caso, reflejan la denominación legal o denominación de venta de cada alimento tal y como, a su juicio, queda patente en los considerandos (3) y (4) del Reglamento (UE) 1129/2011 de la Comisión, de 11 de noviembre de 2011, por el que se modifica el anexo II del Reglamento (CE) 1333/2008.

Por otro lado, Gallo considera conveniente resaltar que el Decreto 2181/1975, en su artículo 10, contempla específicamente la posibilidad de que la pasta se presente en forma de “fideo”, pues dentro de las formas y tamaños que pueden tener las pastas alimenticias se contemplan las “pastas roscadas”, definiéndose las mismas como aquellas “(...) fabricadas por extrusión a través de hileras o por laminación. Las tiras se presentarán enrolladas en madejas con sección circular (fideos) o rectangular (tallarines o cintas)”.

---

En segundo lugar, y respecto al tono denigratorio al que alude Gallina Blanca, la reclamada expone que el conjunto de la publicidad emplea un tono de respeto y objetividad, limitándose a exponer características del producto promocionado tales como el grosor de la pasta o su palatabilidad. Para mostrar dichas características se establece una comparación entre el producto promocionado y otras pastas del mercado que se califican bajo el adjetivo “normal”, sin que esta calificación se haga de forma peyorativa o denigratoria. En lo relativo al término “original” Gallo no encuentra inconvenientes en predicarlo del producto promocionado toda vez que fue el fundador de Nissin quien inventó los fideos instantáneos, siendo los primeros fideos instantáneos del mercado.

Por otra parte, Gallo destaca que la publicidad reclamada en absoluto responde a las características definitorias de la publicidad comparativa de acuerdo con la Jurisprudencia y con las Resoluciones del Jurado, pues no puede apreciarse la referencia ni directa ni indirecta a un competidor concreto, por lo que es equivocada la calificación que la parte contraria hace cuando tacha la publicidad de comparativa.

A mayor abundamiento, la reclamada sostiene que con la debida diligencia utilizó las herramientas a su alcance para valorar la licitud de la publicidad objeto del presente procedimiento, y sólo tras la obtención de un Copy Advice positivo del Gabinete Técnico de Autocontrol, procedió a emitir la publicidad.

Por las anteriores razones, Gallo entiende que su publicidad no infringe disposición alguna del Código de Autocontrol y solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación.

5.- El 24 de septiembre de 2015, la Sección Segunda del Jurado, a la vista de los escritos presentados por las partes, de cara a una mejor resolución del presente procedimiento acordó elevar consulta a la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (en adelante, “**AECOSAN**”) para determinar si los denominados “*noodles*” son productos que pertenecen a la categoría de “pasta” a los efectos de la aplicación del Decreto 2181/1975. Con fecha 21 de octubre de 2015, la AECOSAN remitió a la Secretaría de este Jurado contestación sobre la consulta planteada, indicando que dado que el fondo de la cuestión se refería a denominaciones comerciales era el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente el competente para resolverla (en lo sucesivo “**Ministerio**”).

Con fecha 16 de noviembre de 2015 el Ministerio hizo llegar a la Secretaría de este Jurado su contestación a la consulta planteada precisando, en primer lugar, su desconocimiento sobre la naturaleza exacta del producto promocionado, lo que le imposibilitaba pronunciarse sobre la aplicación automática de la Reglamentación Técnico-Sanitaria de pastas alimenticias a dicho producto. A pesar de lo anterior, el Ministerio en su contestación destacó que las listas que constan en el Anexo II del Reglamento 1333/2008 no constituyen una denominación legal en el sentido recogido por el Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (en lo sucesivo, “**Reglamento 1169/2011**”), sino únicamente una clasificación para uso del Reglamento 1333/2008.

El 12 de enero de 2016 - tras aportar la Secretaría del Jurado una copia del etiquetado del producto promocionado-, el Ministerio facilitó la siguiente contestación: “*El producto en conjunto, fideos con salsa y otros ingredientes, no responde a la definición de pasta, y en consecuencia no aplicaría el Decreto 2181/1975, de 12 de septiembre, por el que se aprueba la Reglamentación*

---



*Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de pastas alimenticias (R T-S pastas). La normativa sobre pastas alimenticias le aplicaría a la parte específica de la pasta (fideos de trigo) antes de mezclar con otros ingredientes. De la misma manera que a la salsa, antes de mezclar con otros ingredientes, le aplicaría la normativa específica sobre salsas (Real Decreto 858/1984, de 28 de marzo, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de salsas de mesa)”.*

6.- Tras darse traslado a las partes de la opinión emitida por el Ministerio, la reclamante no presentó alegaciones adicionales. Por su parte, la reclamada realizó las alegaciones que se exponen a continuación.

Gallo alega la plena identidad entre su posición y la del Ministerio respecto a la no aplicabilidad de las categorías de alimentos del Reglamento 1333/2008 de aditivos a las denominaciones a efectos del Reglamento 1169/2011.

Asimismo, y frente al argumento del Ministerio según el cual la normativa sobre pastas alimenticias no es aplicable al producto en su conjunto (fideos con salsa y otros ingredientes) sino que sólo es aplicable a la parte específica de los fideos de trigo antes de mezclar con otros ingredientes, Gallo aclara que los envases en los que se comercializa el producto “Soba” tienen en su interior, junto con los fideos orientales de trigo, un envase independiente consistente en un sobre cerrado herméticamente que contiene la salsa, de manera que es cuando se añade el agua para preparar el alimento cuando se mezclan todo los ingredientes.

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

1.- A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, este Jurado debe analizar, en primer lugar, si la publicidad reclamada infringe el principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de Autocontrol, la cual establece que: *“La publicidad no deberá ser engañosa. 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 (...).”*

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado 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.

2.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, Gallina Blanca considera que la publicidad objeto del presente procedimiento resulta engañosa en la medida en que transmite al público de los consumidores un mensaje según el cual el producto promocionado, que se comercializa bajo el nombre de “Soba”, ostenta la categoría legal de “pasta alimenticia” cuando, de acuerdo a la normativa europea en materia de aditivos y a la normativa nacional relativa a la reglamentación técnico-sanitaria de pastas alimenticias no puede calificarse como tal. Concretamente, Gallina Blanca fundamenta lo anterior en el Reglamento 1333/2008 sobre aditivos alimentarios, el cual, en su Anexo II distingue las “pastas alimenticias” y los “Noodles (fideos orientales)” como dos categorías de alimentos diferentes.

Sin embargo, Gallo discrepa en cuanto a la interpretación que la reclamante hace del Reglamento 1333/2008 puesto que entiende que el mismo sólo es aplicable en materia de aditivos pero no es aplicable a las denominaciones comerciales de los alimentos, por lo que la utilización de la denominación “pasta alimenticia” sería conforme a la normativa vigente.

3.- Ante tales alegaciones, y dada la complejidad técnica del caso que se plantea, la Sección decidió elevar consulta, en primer lugar, a la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y, posteriormente, al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, solicitándoles un pronunciamiento en cuanto a si el producto promocionado pertenece o no a la categoría de “pasta alimenticia” a los efectos de la aplicación del Decreto 2181/1975, teniendo presente que el Reglamento 1333/2008 sobre aditivos alimentarios, diferencia en su Parte D, dentro de la categoría de alimentos “06. Cereales y productos a base de cereales”, entre “06.4. Pastas alimenticias” y “06.5 Noodles (fideos orientales)”.

4.- Como ya se ha reflejado en los antecedentes de hecho de la presente Resolución, el Ministerio contestó lo siguiente: (i) las listas que constan en el Anexo II del Reglamento 1333/2008 establecen una categorización de los alimentos únicamente a efectos técnicos de aditivos y en ningún caso constituyen denominaciones legales; (ii) *“El producto en conjunto, fideos con salsa y otros ingredientes, no responde a la definición de pasta, y en consecuencia no aplicaría el Decreto 2181/1975, de 12 de septiembre, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de pastas alimenticias (R T-S pastas). La normativa sobre pastas alimenticias le aplicaría a la parte específica de la pasta (fideos de trigo) antes de mezclar con otros ingredientes. De la misma manera que a la salsa, antes de mezclar con otros ingredientes, le aplicaría la normativa específica sobre salsas (Real Decreto 858/1984, de 28 de marzo, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de salsas de mesa)”*.

5.- A la vista de lo anterior y apoyándose en la opinión del Ministerio, este Jurado, en primer lugar, entiende que el Reglamento 1333/2008, en el cual fundamenta en parte su pretensión Gallina Blanca, si bien establece una categorización pormenorizada de alimentos, dicha categorización carece de validez a efectos de otorgar una categoría legal a un determinado alimento, siendo de utilidad únicamente para determinar la inclusión de aditivos en los mismos.

En segundo lugar, aplicando a la concreta publicidad objeto de análisis la respuesta dada por el Ministerio, esta Sección entiende que la utilización de la denominación pasta sería correcta en tanto ésta se utilice para designar uno de los ingredientes del producto (los fideos), pero no para designar el producto en su conjunto.

En consecuencia, la Sección estima conveniente diferenciar dos tipos de alegaciones. Por una parte, aquellas alegaciones realizadas en la publicidad y que se refieren a los fideos de trigo como “pasta alimenticia”. Y, por otra, aquellas alegaciones que, refiriéndose al producto en su conjunto, lo califican como “pasta alimenticia”.

De este modo, nos encontraríamos con un primer grupo de alegaciones, en el que se integran menciones tales como “pasta instantánea japonesa” y “Soba de Gallo Nissin es una pasta ultrafina y sedosa con exclusivo Teppanyaki”. Estas alegaciones, conforme a lo establecido por el Ministerio, no pueden ser calificadas como engañosas, toda vez que se refieren únicamente a los fideos de trigo, que el propio Ministerio califica en su escrito como “pasta” al indicar que *“la normativa sobre pastas alimenticias le aplicaría a la parte específica de la pasta (fideos de trigo)”*. Así pues, este Jurado considera que a través de dichas alegaciones el anunciante se limita a transmitir el mensaje según el cual uno de los ingredientes que componen su producto, los fideos de trigo, pertenece a la categoría legal de “pasta alimenticia”, no pudiendo apreciarse, por tanto, una vulneración del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol.

Distinta valoración merecen aquellas alegaciones que, refiriéndose al producto en su conjunto, califican al mismo como “pasta”. Ejemplo de esto es la mención “Si adoras la pasta, sólo la original, Soba de Gallo Nissin”, a través de la cual se atribuye al producto en su conjunto, esto es, fideos con salsa y otros ingredientes, la categoría legal de “pasta alimenticia”, cuando, como ya se ha señalado y basándose esta Sección en la opinión vertida por el Ministerio, únicamente uno de sus ingredientes (los fideos de trigo), y no el producto en su conjunto, ostenta dicha categoría legal.

En atención a lo hasta aquí expuesto, el Jurado concluye que esta última alegación resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

**6.-** 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 la alegación “si adoras la pasta, sólo la original, Soba de Gallo Nissin” infringe la norma 14 del Código de Autocontrol, debe afirmar que con ella también se infringe el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

**7.-** A continuación, este Jurado debe analizar si la publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad denigratoria, tal y como alega Gallina Blanca en su escrito de reclamación.

Sobre este respecto, lo primero que cabe señalar es que las partes, tal y como se desprende de los antecedentes de hecho antes expuestos, discrepan en torno a la calificación de la publicidad como comparativa. En efecto, mientras que Gallina Blanca sostiene que en el anuncio reclamado se lleva a cabo un ejercicio de publicidad comparativa, Gallo entiende que, al no existir una identificación ni directa ni indirecta de un competidor, la publicidad no puede calificarse como tal.



A la luz de este debate, el Jurado debe recordar que la prohibición de la denigración es un límite que se aplica con carácter general a toda actividad publicitaria, sea ésta comparativa o no lo sea.

Por consiguiente, y puesto que la reclamante invoca la vulneración de la norma 21 del Código de Autocontrol por el eventual carácter denigratorio de la publicidad, no es necesario entrar en el debate de si la publicidad permite o no la identificación de los competidores, pues, en caso de ser denigratoria, la publicidad infringiría el Código de Autocontrol al margen de que se produjese o no aquella identificación. En efecto, constituye doctrina constante de este Jurado (vid. *ad ex* Resolución del Pleno de 20 de julio de 2010, en el asunto Española de Empresas de Productos de Marca vs. Centros Comerciales Carrefour, S.A y Resolución del Pleno de 11 de abril de 2013 en el asunto Vodafone España, S.A.U. vs. Telefónica de España, S.A.U. “Campaña Líneas Adicionales Movistar Fusión”) aquella según la cual también puede existir un supuesto de denigración contraria al Código de Autocontrol cuando el descrédito o el menosprecio se vierten, no sobre un competidor concreto y determinado, sino sobre un género o colectivo de los mismos.

**8.-** Aclarado lo anterior, procede entrar a valorar si en la publicidad objeto del presente procedimiento se aprecia o no denigración. A este respecto, debemos recordar que la publicidad denigratoria es aquella que, por cualquier circunstancia, es apta para generar el descrédito o el menosprecio en el mercado del producto o de los productos de un tercero. Así definida, esta modalidad publicitaria se encuentra regulada en la norma 21 del Código de Autocontrol, que establece lo siguiente: *“La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa”*.

Esta prohibición deontológica, por otra parte, coincide en esencia con la prevista a nivel legal en el artículo 9 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, según el cual *“se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes”*.

**9.-** Pues bien, esta Sección, tras un detenido análisis de la publicidad objeto del presente procedimiento, entiende que existe un elemento en la misma que, desde la perspectiva de un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, puede ser considerado denigratorio y, por ende, contrario a la norma 21 que acabamos de transcribir. Concretamente, la Sección considera que el *side by side* en el que aparece, por un lado, sobre un fondo gris, una masa de fideos grumosos y apelmazados y con un color grisáceo y, por otro lado, sobre un fondo verde, varios fideos mucho más sueltos y con un color más oscuro, es apto para generar el descrédito del resto de este tipo de preparados alimenticios que se comercializan en el mercado. En efecto, parece claro para esta Sección que la publicidad analizada no se limita en este punto a señalar las ventajas y características del producto promocionado, sino que, dada la configuración con la que se presenta la imagen anteriormente descrita, el anuncio incide en un cierto menosprecio hacia la calidad del resto de preparados alimenticios de similares características existentes en el mercado.

---



A la vista de las anteriores consideraciones, esta Sección debe concluir que la publicidad objeto de reclamación infringe, en el extremo que se ha destacado, la norma 21 del Código de Autocontrol.

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

### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar parcialmente la reclamación presentada por la empresa Gallina Blanca S.A.U. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Comercial Gallo, S.A.U.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el artículo 3.1 del Código ético de Confianza Online.

**3º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

---