

Resolución de 9 de marzo de 2017, de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por Lactalis Puleva, S.L.U. frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Calidad Pascual, S.A.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución Lactalis Puleva, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 18 de abril de 2017.

Resumen de la Resolución:  
**Lactalis Puleva, S.L.U. Vs. Calidad Pascual, S.A.U.**  
**“Leche Desnatada Pascual 0%”**

Resolución de 9 de marzo de 2017, de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por Lactalis Puleva, S.L.U. frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Calidad Pascual, S.A.U.

La reclamación se dirigía frente a una publicidad del producto “Leche Desnatada 0%” y en concreto frente a las alegaciones “la mejor desnatada por su sabor”, “3 de cada 4 la comprarían” y “valorada como la mejor desnatada por su sabor”, difundidas en un anuncio de televisión, en su web [www.beberparacreer.es](http://www.beberparacreer.es), comunicación en punto de venta y embalaje del producto.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no era engañosa y por lo tanto no infringía la norma 14 del Código de Autocontrol ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

## **II. Recurso de Alzada**

Frente a dicha resolución Lactalis Puleva, S.L.U. interpuso recurso de alzada cuestionando la valoración de los estudios aportados por las partes. El Pleno desestimó el recurso de alzada en mediante la Resolución de 18 de abril de 2017, por la que confirmaba la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 9 de marzo de 2017.

Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Lactalis Puleva, S.L.U. Vs.  
Calidad Pascual, S.A.U. “Leche Desnatada Pascual 0%”**

En Madrid, a 9 de marzo de 2017, 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 Lactalis Puleva, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la compañía Calidad Pascual, S.A.U. emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 24 de febrero de 2017, Lactalis Puleva, S.L.U. (en adelante, “**Puleva**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable Calidad Pascual S.A.U. (en lo sucesivo, “**Calidad Pascual**”).

2.- La reclamación se formula frente una publicidad del producto “Leche Desnatada 0%” y en concreto frente a las alegaciones “la mejor desnatada por su sabor”, “3 de cada 4 la comprarían” y “valorada como la mejor desnatada por su sabor”, difundidas en un anuncio de televisión, en su web [www.beberparacreer.es](http://www.beberparacreer.es), comunicación en punto de venta y embalaje del producto.

Las tres expresiones reclamadas se sustentan en el “Estudio AMBER test organoléptico Desnatada Diciembre 2015” y así se hace constar en la publicidad en todos los soportes mencionados.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, PULEVA manifiesta que la publicidad reclamada vulnera el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”) y en concreto la norma 14 del mismo que consagra el principio de veracidad.

En primer lugar, PULEVA manifiesta que las alegaciones “la mejor desnatada por su sabor” y “valorada como la mejor desnatada por su sabor” son contrarias a la norma 14 del Código de Autocontrol porque se basan en el “Estudio AMBER test organoléptico Desnatada Diciembre 2015” (en lo sucesivo, “**estudio Amber 2015**”) que, a tenor de la reclamante, está desactualizado.

Para sustentar esta alegación, PULEVA alega en primer lugar que el estudio en el que PASCUAL basa su alegación se encuentra desactualizado en la medida en que es un informe de 2015 y ya estamos en 2017. Adicionalmente, aporta un resumen ejecutivo y un certificado de la empresa Abante&Pongiluppi, S.L. Product Sensory Consulting Group, sobre la realización de un estudio en diciembre de 2016 (en adelante, “**estudio Abante 2016**”), según el cual no existirían diferencias significativas en el sabor de las leches desnatadas de las marcas Pascual y Puleva, así como tampoco habría diferencias significativas en las preferencias de los consumidores respecto al sabor de ambas leches.

Por ello, la reclamante considera que el estudio Amber 2015 ha quedado desacreditado y se remite a la norma 23 del Código de Autocontrol para solicitar que PASCUAL presente prueba adicional para demostrar la veracidad de las menciones “la mejor desnatada por su sabor” y “valorada como la mejor desnatada por su sabor”.

En segundo lugar, respecto a la alegación “3 de cada 4 consumidores la comprarían”, PULEVA pone de manifiesto que la Resolución de 21 de julio de 2016 (Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. / vs / Calidad Pascual, S.A.U.), confirmada por el Pleno del Jurado el 14 de septiembre de 2016, concluyó que la misma contraviene la norma 14 del Código de Autocontrol.

En este sentido, PULEVA indica que, no obstante lo anterior, la citada alegación puede aún encontrarse en los embalajes (concretamente, en las cajas en las que se agrupa el producto) de PASCUAL y, por lo tanto, solicita al Jurado de Autocontrol que inste su retirada inmediata de todo soporte.

Asimismo, la reclamante cuestiona de nuevo la veracidad de la citada alegación y solicita que el anunciante la pruebe con base en la norma 23 del Código de Autocontrol.

Por todo ello PULEVA solicita que el Jurado de la Publicidad declare que la publicidad reclamada vulnera la norma 14 del Código de Autocontrol y requiera a Pascual el cese inmediato de la misma.

**4.-** Habiendo dado traslado de la reclamación a Calidad Pascual, ésta defiende, en primer lugar, la veracidad de las alegaciones “la mejor desnatada por su sabor” y “valorada como la mejor desnatada por su sabor”. Y ello, basándose de nuevo en el estudio Amber 2015 así como en un estudio de la misma empresa de septiembre de 2016 que concluye en los mismos términos que el anterior y que aporta al presente procedimiento.

Asimismo la reclamada informa de que va a incorporar las referencias al nuevo estudio Amber 2016 en su material publicitario y lo irá sustituyendo por el anterior de 2015, actualizando así la referencia al estudio más reciente.

Por otro lado, PASCUAL considera que su estudio Amber es más completo y superior en muestra y metodología al de Abante aportado por PULEVA y que en consecuencia el estudio Abante 2016 no puede, por sí solo, amparar la calificación de publicidad engañosa de las menciones reclamadas relativas al sabor de la leche desnatada.

En cuanto a la expresión “3 de cada 4 consumidores la comprarían”, PASCUAL defiende la licitud de la misma y, sin perjuicio de lo anterior, manifiesta que ha dado cumplimiento a la Resolución mencionada por la reclamante y ha procedido a retirar la expresión de todos los materiales publicitarios, contrariamente a lo alegado por PULEVA. En lo que respecta en particular a la caja agrupadora del envase Edge, aporta fotografías de lineales de establecimientos comerciales (doc. núm. 11) así como el film de la caja agrupadora que ahora mismo se encuentra en el mercado (doc. núm. 12) en los que la alegación “3 de cada 4 la comprarían” no consta.

En atención a todo lo expuesto, Pascual solicita que se desestime la reclamación presentada por Puleva.

---

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes expuestos, corresponde a esta Sección analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 14 del Código de Autocontrol, que consagra el principio de veracidad en los términos siguientes: *“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”.*

Por lo tanto, esta Sección debe analizar en primer lugar las alegaciones relativas al sabor del producto: “la mejor desnatada por su sabor” y “valorada como la mejor desnatada por su sabor”, considerando la adecuación de dichas expresiones a las exigencias de veracidad impuestas por la norma 14 del Código de Autocontrol.

En este sentido, debemos poner de manifiesto que, tal y como se recoge en los escritos de las partes, esta cuestión ha sido tratada con anterioridad por el Jurado de Autocontrol en su Resolución de 21 de julio de 2016 (Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. / vs / Calidad Pascual, S.A.U.).

En dicha Resolución, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, consideró que la veracidad de la expresión “la mejor desnatada por su sabor” quedaba suficientemente acreditada mediante el estudio Amber 2015. La Sección concluía que:

*“En dicho estudio se han evaluado cinco marcas de leche desnatada representativas del mercado, y en el mismo se llega a la conclusión de que en el atributo “sabor” la leche desnatada Pascual es significativamente superior a otras desnatadas. Por lo tanto, se trata de un estudio comparativo que muestra que la leche Desnatada 0% Pascual supera al resto de marcas evaluadas en el atributo “sabor”, lo cual acredita la veracidad de las alegaciones incluidas en la publicidad reclamada”.*

Así pues, el debate ahora no ha de centrarse en la suficiencia de dicho estudio para acreditar la veracidad de las expresiones reclamadas, pues esto ya fue objeto de valoración en la anterior Resolución. Lo que este Jurado debe analizar es un eventual riesgo de engaño debido a la pérdida de actualidad o vigencia del mismo.

Es decir, dado que el citado estudio Amber 2015 ya ha sido objeto de análisis por el Jurado, concluyendo que el mismo es en principio suficiente para acreditar la veracidad de las alegaciones relativas a la superioridad de la leche desnatada Pascual en el atributo “sabor”, solamente podría determinarse ahora que la publicidad es engañosa si se concluyese la falta de actualidad de dicho estudio. Para ello, corresponde determinar a esta Sección si en el periodo comprendido entre la Resolución de la Sección Quinta de 21 de julio de 2016 y la actualidad, han cambiado las preferencias de los consumidores, de tal suerte que las condiciones en las que se llevó a cabo no continúan vigentes en este momento.

En este sentido, cabe señalar que el transcurso del tiempo, por sí solo, no es suficiente para determinar, tal y como sugiere la reclamante, la falta de actualidad de un estudio. Lo que realmente es decisivo a la hora de determinar si un estudio puede considerarse actual es que las circunstancias en las que se llevó a cabo se mantengan inalteradas de tal forma que las consecuencias que se extraerían del mismo en el momento actual fueran las mismas que arrojaron en el momento de realización del estudio.



2.- Sentado lo anterior, para tratar de demostrar la existencia o no de este cambio de preferencias entre los consumidores, las partes han aportado dos nuevos estudios. Por un lado, PULEVA aporta el estudio Abante 2016 que parece concluir que para los consumidores no existen diferencias significativas en el sabor de las leches desnatadas de las marcas Pascual y Puleva y que ambos productos son preferidos por igual. Con este estudio, la reclamante pretende acreditar que el estudio Amber 2015 se encuentra desactualizado en la medida en que ya no se puede concluir que prefieren el sabor de la leche desnatada de Pascual frente a las demás. Por otro lado, PASCUAL aporta el estudio Amber 2016 que viene a confirmar los resultados del estudio Amber 2015 en el que se llegaba a la conclusión de que el sabor de la leche desnatada Pascual es significativamente superior al de otras leches desnatadas.

Pues bien, esta Sección, tras valorar la prueba aportada por las partes, debe destacar ciertos aspectos de la metodología de ambos estudios en aras a determinar cuál de los dos tiene un valor probatorio superior.

Conviene aclarar en primer lugar que no se han tenido en cuenta los aspectos relativos a la fecha de los estudios ni a la representación del mercado tomada en consideración. Respecto a la fecha de ambos estudios, porque ambos se han realizado con posterioridad al estudio Amber 2015 puesto en tela de juicio, con escasos meses de diferencia, lo cual no parece relevante a efectos de determinar un mayor valor probatorio de uno u otro. Respecto al número de marcas evaluadas, tampoco se han tenido en consideración, puesto que el objetivo del estudio de PULEVA es únicamente compararse con PASCUAL, mientras que el objetivo del estudio Amber de PASCUAL es realizar una comparación con una cuota significativa del mercado.

Así pues, valorando el tamaño de la muestra de ambos estudios, y considerando que el número de entrevistas incide directamente en el error muestral del estudio, resulta relevante comprobar que el estudio Amber 2016 ha tenido en cuenta 1.000 entrevistas mientras que el estudio Abante 2016, se basa únicamente en 150 entrevistas.

En la misma línea, considerando que el estudio Amber 2016 ha realizado dichas entrevistas en cinco ciudades distribuidas por toda la geografía española: Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Bilbao; y que el estudio Abante 2016 ha centrado su muestra en el sureste realizando sus entrevistas únicamente en Valencia y Sevilla, consideramos que los resultados del estudio Amber 2016 son más propensos a ser extrapolados a los consumidores de toda España.

Adicionalmente a lo anterior, conviene poner de manifiesto que, en líneas generales, el estudio Amber tiene un nivel de confianza del 95,5% mientras que el estudio Abante cuenta con un 95%.

Teniendo en cuenta todo ello, el Jurado considera que el estudio Amber 2016 tiene un valor probatorio superior al del estudio Abante 2016.

De este modo, esta Sección, tras valorar la prueba aportada por las partes, considera que el estudio Amber 2015 no ha sido desacreditado -sino en todo caso lo contrario-, pues sus conclusiones son confirmadas por el estudio Amber 2016. Es decir, este Jurado considera que la reclamada ha acreditado nuevamente la veracidad de sus alegaciones publicitarias.

En adición a todo lo anterior, este Jurado debe añadir que, aunque a efectos meramente dialécticos colocásemos ambos estudios en un pie de igualdad, las conclusiones del estudio Abante 2016 en punto a la preferencia de los consumidores en relación con el sabor parecen

favorecer a la leche desnatada de Pascual. En efecto, el estudio incluye una gráfica bajo el título “Summary acceptances”, que también se incorpora (traducida al castellano) en el Resumen Ejecutivo aportado por la reclamante. Mediante la misma, si bien se concluye que las diferencias no son significativas, se muestra que las preferencias de los consumidores encuestados favorecen a la leche desnatada de Pascual en todos los aspectos evaluados relacionados con el sabor. Así, de los 10 parámetros testados (Apariencia, Cuerpo visual, Color, Olor, Primer overall liking, Sabor en General, Dulzor, Cuerpo, Regusto y Overall liking final) la gráfica en cuestión muestra una mayor puntuación para la leche desnatada de la reclamada en Primer overall liking, Sabor en General, Dulzor, Cuerpo, Regusto y Overall liking final.

Por todo lo anterior, esta Sección considera que las alegaciones “la mejor desnatada por su sabor” y “valorada como la mejor desnatada por su sabor”, que han sido objeto del presente procedimiento, no infringen la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**3.-** Adicionalmente, dado que las alegaciones reclamadas “la mejor desnatada por su sabor” y “valorada como la mejor desnatada por su sabor” se incluyen también en una pieza publicitaria difundida en Internet (página web [www.beberparacreer.com](http://www.beberparacreer.com)), este Jurado debe analizarlas aplicando el Código Ético de Confianza Online. Es por ello por lo que es preciso remitirse al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, que establece 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 las alegaciones “la mejor desnatada por su sabor” y “valorada como la mejor desnatada por su sabor” no infringen la norma 14 del Código de Autocontrol, debe afirmarse que tampoco contravienen el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

**4.-** Por otro lado, respecto a la alegación “3 de cada 4 consumidores la comprarían”, corresponde a esta Sección analizar si PASCUAL ha dado cumplimiento a la Resolución de 21 de julio de 2016 (Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. vs Calidad Pascual S.A.U.).

Es necesario poner de manifiesto en primer lugar que esta sección no se ha de pronunciar de nuevo sobre la veracidad de la alegación tal y como reclama PULEVA pues, como la propia reclamante indica, la cuestión ya fue tratada en la Resolución de 21 de julio de 2016 y confirmada por la Resolución del Pleno de 14 de septiembre de 2016 (Asunto 164/R/julio 2016).

En esta Resolución se consideró que no se habían cubierto de manera suficiente las exigencias derivadas de las normas 14 y 23 del Código de Autocontrol para acreditar la veracidad de la alegación “3 de cada 4 consumidores la comprarían”, cuestión que no se debe analizar de nuevo.

En cuanto al cumplimiento de la Resolución, consta acreditado que la alegación “3 de cada 4 consumidores la comprarían” se ha retirado de la página web [www.beberparacreer.es](http://www.beberparacreer.es) y que Calidad Pascual, S.A.U. ha tomado medidas para retirar la misma de los embalajes objeto de reclamación (cajas agrupadoras del envase Edge).

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

## **ACUERDA**

**1º.-** Desestimar la reclamación presentada por Lactalis Puleva S.L.U. frente a la publicidad de la que es responsable Calidad Pascual, S.A.U.

**2º.-** Imponer a Lactalis Puleva S.L.U. el pago de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante Autocontrol, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.