



Resolución de 26 de abril de 2018 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Lactalis Puleva, S.L.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.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. LACTALIS PULEVA, S.L.U.
“Batidos Puleva TV”

Resolución de 26 de abril de 2018 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Lactalis Puleva, S.L.U.

La reclamación se formula contra una publicidad difundida en televisión en la que se podía leer en letra de menor tamaño la sobreimpresión: *“El calcio y la vitamina D son necesarios para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos. Las proteínas contribuyen a conservar la masa muscular”*. A lo largo del anuncio se escuchaba la siguiente locución: Mascota: *“¿Aburridos?”*. Niño: *“¡Vamos a divertirnos!”*. Niños: *“¡Hala! ¡que se preparen! ¡Todos a bordo! ¡A por ellos! ¡Se van a enterar!”*. Off: *“¿Y tú, qué has hecho hoy para divertirte? Batidos Puleva. Ahora con un 30% menos de azúcar añadido. Ningún batido es más saludable y divertido”*.

El reclamante consideraba que la inclusión en la publicidad de la alegación *“Ningún batido es más saludable”* era engañosa al transmitir, a su juicio, una posición de liderazgo del anunciante frente a la totalidad de competidores existentes en el mercado. Sin embargo, el Jurado consideró que dicha expresión no sería interpretada por el consumidor medio en el sentido de que el producto promocionado es superior (en términos de efectos sobre la salud) a todos los productos competidores sino que simplemente lo colocaba dentro del grupo de productos que -dentro de su categoría- son más saludables.



Texto completo de la Resolución del Jurado: Particular vs. LACTALIS PULEVA, S.L.U. “Batidos Puleva TV”

En Madrid, a 26 de abril de 2018, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Lactalis Puleva, S.L.U emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 17 de abril un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Lactalis Puleva, S.L.U (en adelante “Puleva”)

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión en la que vemos a varios niños aburridos en un jardín. Igualmente vemos a su padre limpiando la barbacoa y a su madre cuidando las plantas. De pronto aparece un personaje animado que chasca los dedos y mira hacia una mesa donde hay cuatro envases de los productos promocionados. Seguidamente los niños comienzan a beber y a continuación uno de ellos salta y pega un grito, lo que altera el descanso de sus abuelos, que también están en el jardín. Justo después los niños empiezan a hinchar una zodiac en el jardín. A continuación, vemos a los niños llenando globos de agua en un grifo y llenando la zodiac de ellos. Vemos cómo los niños, dentro de la zodiac, sostienen envases del producto promocionado a la vez que lanzan globos, comenzando una batalla contra los adultos. Inmediatamente después, los adultos disparan con pistolas de agua y una manguera a los niños, mientras ellos siguen lanzando globos de agua. En ese momento, aparece una mancha azul en la esquina superior derecha en la que podemos leer la superimpresión: *“Ahora 30%* menos azúcar añadido”*, que se mantendrá hasta el final del anuncio. Igualmente, en el margen inferior podemos leer en letra de menor tamaño: *“El calcio y la vitamina D son necesarios para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos. Las proteínas contribuyen a conservar la masa muscular”*, que se mantendrá en la siguiente escena. Seguidamente, vemos cómo un globo de agua impacta contra la cámara y finalmente, vemos un bodegón con cuatro envases de los productos promocionados, en los que se lee *“(…) 90% de leche (…) *30% menos azúcar añadido”. “*30% menos de azúcar añadido que la receta anterior de Batidos Puleva”*. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución: Mascota: *“¿Aburridos?”*. Niño: *“¡Vamos a divertirnos!”*. Niños: *“¡Hala! ¡que se preparen! ¡Todos a bordo! ¡A por ellos! ¡Se van a enterar!”*. Off: *“¿Y tú, qué has hecho hoy para divertirte? Batidos Puleva. Ahora con un 30% menos de azúcar añadido. Ningún batido es más saludable y divertido”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.



3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera la publicidad infringe el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol al dar a entender que es el batido más saludable del mercado cuando realmente hay batidos mucho más saludables que el promocionado.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Puleva ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las alegaciones defendidas por el particular reclamante.

En primer lugar alega que la expresión "*Ningun batido es más saludable*" reclamada es una declaración genérica de salud que cumple con lo establecido en el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos al incluir dos declaraciones de propiedades saludables específicas autorizadas, esto es, "*El calcio y la vitamina D son necesarios para el crecimiento y desarrollo normales de los huesos*" y "*Las proteínas contribuyen a conservar la masa muscular*" que cumplen con los requisitos establecidos legalmente para su utilización.

En segundo lugar alude a la existencia de un Copy Advice positivo emitido por el Gabinete Técnico de Autocontrol por lo que rechaza la pretensión general invocada por el reclamante de que la publicidad atenta contra el Código de Autocontrol.

En tercer lugar niega que el anuncio reclamado diga que el batido promocionado es el más saludable del mercado, tal y como pretende el reclamante, sino que simplemente indica que "*Ningún batido es más saludable*", sin hacer ningún tipo de comparación nutricional entre productos competidores. Por este motivo considera que la alegación controvertida consiste en una equiparación publicitaria o "*top parity*" y que la cantidad de calcio, vitamina D y proteínas que contienen sus batidos tienen un efecto saludable equivalente a la de los batidos más saludables del mercado.

Por otro lado, indica que de una muestra significativa de batidos es el producto que menor azúcar añadido contiene, habiéndose reducido un 30% la cantidad de azúcar añadido del producto respecto a la receta anterior, aportando al efecto un certificado firmado por su Director de calidad.

Por todo lo anterior solicita al Jurado que se tenga por presentado el escrito de oposición y se desestime íntegramente la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos y al tenor de la reclamación presentada esta Sección debe, con carácter previo, determinar el objeto del presente procedimiento.

A este respecto cabe aclarar que el particular, en su escrito de reclamación, denuncia que la inclusión en la publicidad de la alegación "*Ningún batido es más*



saludable” transmite, a su entender, un claro mensaje según el cual los batidos promocionados por Puleva son los más saludables del mercado, cuando realmente hay otros batidos mucho más saludables que los promocionados por su contenido en vitaminas, minerales y azúcares.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y así planteados los términos de la controversia, este Jurado debe recordar que existen dos categorías o figuras publicitarias que, aunque presentan elementos en común, son también diferentes y diversas. Nos referimos a la publicidad de tono excluyente y la que en nuestra doctrina se ha denominado –con mayor o menor acierto- “equiparación publicitaria” (denominada en la doctrina anglosajona “*top parity*”)

En relación a la publicidad de tono excluyente cabe aclarar que ya ha sido definida en numerosas ocasiones por este Jurado. Siguiendo la doctrina más autorizada en la materia, se ha indicado que ésta puede ser definida como “*toda alegación con un contenido informativo y comprobable que es tomada en serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual se manifiesta que la empresa, producto o servicio anunciados ocupan la posición preeminente en el mercado, posición que no es alcanzada por ningún competidor*”. Se trata, por tanto, de una modalidad publicitaria en la que el empresario anunciante pone de manifiesto su posición de preeminencia o liderazgo frente a todos competidores en el mercado.

La segunda figura, esto es, la “equiparación publicitaria o “*top parity*”, es una figura que linda con los límites de la publicidad de tono excluyente. Tal figura publicitaria ha sido definida como una “*alegación concreta y comprobable a través de la cual se afirma que una empresa, producto o servicio pertenecen a un grupo preeminente, pero no se excluye la existencia de empresas similares o de productos o servicios equivalentes*”.

En un principio, la diferencia entre las alegaciones de tono excluyente y las meras equiparaciones publicitarias resulta clara. En las primeras, la posición de liderazgo invocada por el anunciante no es alcanzada por ningún competidor. Por el contrario en las equiparaciones publicitarias el anunciante dice pertenecer al grupo de empresas que ocupan una posición de supremacía, pero no excluye que otras empresas igualen (aunque no superen) dicha posición de supremacía.

3.- Por tanto, en el supuesto que nos ocupa corresponde a este Jurado determinar si la inclusión de la expresión “*Ningún batido es más saludable*” en la publicidad reclamada constituye una alegación de tono excluyente -tal y como la entiende el particular reclamante- o, por el contrario, constituye un supuesto de equiparación publicitaria o “*top parity*”.

4.- Para proceder a dicho análisis, este Jurado debe determinar el mensaje que transmite la publicidad reclamada. A este respecto, esta Sección debe recordar que, a la hora de analizar los mensajes publicitarios, ha de atenderse al mensaje de conjunto que transmite la publicidad al consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Así lo recoge la norma 3.1 del Código de Conducta, en virtud de la cual: “*Los anuncios y las expresiones*



publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”.

Pues bien, tal y como se ha aclarado anteriormente, el reclamante considera que la inclusión en la publicidad de la alegación *“Ningún batido es más saludable”* transmite un claro mensaje de supremacía de los batidos promocionados en relación a los beneficios saludables derivados de su consumo en relación a la totalidad de batidos existentes en el mercado. Esto nos llevaría a concluir, de conformidad con las definiciones indicadas anteriormente, que nos encontraríamos ante una alegación de tono excluyente, o lo que es lo mismo, ante la afirmación de una posición de liderazgo del anunciante frente a la totalidad de competidores existentes en el mercado.

Sin embargo, este Jurado debe rechazar estos argumentos del reclamante. En efecto, esta Sección considera que la alegación controvertida no será interpretada por el consumidor medio en el sentido de que el producto promocionado es superior (en términos de efectos sobre la salud) a todos los productos competidores.

Antes bien, este Jurado considera que la mencionada alegación simplemente coloca al producto promocionado dentro del grupo de productos que -dentro de su categoría- son más saludables. Pero no excluye que puedan existir en el mercado productos de la misma categoría igualmente saludables por razón de sus características o composición. Nos encontramos, por tanto, ante una equiparación publicitaria o *“top parity”*.

5.- Una vez llegados a este punto, entiende el Jurado que la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento debe ser desestimada. En efecto, como ya se ha expuesto, entendía el reclamante que el anuncio transmitía un mensaje engañoso en virtud del cual el producto promocionado es el más saludable dentro de su categoría. Sin embargo, reiteramos que no es éste a nuestro juicio el mensaje que transmite la publicidad. Por el contrario, la publicidad se limita a transmitir el mensaje según el cual el producto promocionado pertenece -dentro de su categoría- al grupo de productos más saludables -circunstancia que no ha sido cuestionada y que por tanto tampoco forma parte del objeto del procedimiento- sin excluir que puedan existir otros productos de la categoría que pertenezcan al mismo grupo y que por lo tanto sean igualmente saludables.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la mercantil Lactalis Puleva, S.L.U