



Resolución de 4 de julio de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Grefusa, S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en relación con el Reglamento CE 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, ni la norma 14 del mismo Código (principio de veracidad).

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 30 de julio de 2019.

**Resumen de la Resolución:
Particular vs. Resolución Sección Séptima Asunto: “Es rico, es bueno,
Snatt’s. TV/Internet”**

Resolución de 4 de julio de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Grefusa, S.L.

La reclamación se dirigía contra tres anuncios publicitarios difundidos por televisión y uno por Internet, por la empresa Grefusa, S.L., en la que promocionaban unos snacks. El primer anuncio se inicia con la imagen de un grupo de personas dispuestas alrededor de una mesa almorzando y la de una mujer que afirma lo siguiente: *“Para picar, cualquier cosa...Cualquier cosa que esté muy buena, con ingredientes naturales y que sea fuente de fibra”*. El anuncio termina con una voz en *off* que afirma lo siguiente mientras la mujer degusta el producto promovido: *“Tú no quieres cualquier cosa, tú lo que quieres es rico, es bueno, snatt´s”*.

En el segundo anuncio puede verse la imagen del producto promovido (palitos de cereales) y sobreimpresionada la alegación *“es rico, es bueno, snatt´s”*.

En el tercer anuncio, aparece la imagen de un hombre degustando el producto promovido (palitos de cereales) mientras una voz en *off* vierte la alegación *“Tú no quieres cualquier cosa, tú lo que quieres es rico, es bueno, snatt´s”*; alegación ésta que también se muestra por sobreimpresión en la pantalla.

Finalmente, en el último anuncio difundido en la página web de la reclamada puede verse la imagen de una mujer degustando el producto promovido (unas barritas) y sobreimpresionada la alegación *“es rico, es bueno, snatt´s”*.

El Jurado entendió que la expresión *“es bueno”* incluida en la Publicidad Reclamada no sería entendida por el consumidor medio como una alusión a los efectos saludables del producto, en la medida en que el anuncio no contenía ningún término o elemento que transmitiera la idea según la cual el producto promovido tuviera algún efecto beneficioso para la salud, mientras que sí existían elementos que permitían vincular claramente la alegación *“es bueno”* con el sabor del producto. En tales circunstancias, el Jurado consideró que la publicidad objeto de la reclamación no



infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el Reglamento CE 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, ni la norma 14 del mismo Código (principio de veracidad).

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 30 de julio de 2019.

Texto completo de la Resolución del Pleno:
Particular vs. Resolución Sección Séptima Asunto: “Es rico, es bueno, Snatt’s. TV/Internet”

En Madrid, a 30 de julio de 2019, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por un particular contra la resolución de la Sección Séptima de 4 de julio de 2019, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 25 de junio de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Grefusa, S.L.

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Séptima del Jurado de 4 de julio de 2019 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Séptima del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada.

4.- El 12 de julio de 2019, el particular interpuso recurso de alzada contra la Resolución arguyendo en esencia los siguientes motivos de impugnación: (i) ausencia de razonamiento que respalde la conclusión alcanzada en ella según la cual la expresión “*es bueno*” contenida en la publicidad reclamada no constituye una declaración genérica de propiedades saludables; (ii) asunción de la interpretación defendida por la reclamada de la expresión “*es bueno*”, la cual resulta contraria a la que se sigue de la siguiente alegación insertada en la página web de la reclamada: “*Sabemos que es posible combinar productos nutricionalmente buenos con sabores y texturas sorprendentes*”; (iii) asunción de que la publicidad reclamada hace un uso irregular del lenguaje común (“*es bueno*” en lugar de “*está bueno*”) para significar que está rico.



Por todo ello, el particular recurrente insiste en que la expresión “*es bueno*” contenida en la publicidad, interpretada en su conjunto y en combinación con la alegación “*Sabemos que es posible combinar productos nutricionalmente buenos con sabores y texturas sorprendentes*” insertada en su página web, contraviene lo dispuesto en el artículo 10.3 del Reglamento (CE) número 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 y resulta engañosa por las mismas razones que alegó en su escrito de reclamación.

5.- Trasladado el recurso de alzada a la empresa Grefusa, S.L, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, se aúna a lo establecido en la resolución, mantiene que la publicidad ni infringe el citado Reglamento (CE) número 1924/2006 ni es engañosa y se opone a los motivos de impugnación alegados por el particular recurrente, que rebate, en esencia, con los siguientes argumentos:

i) La resolución, en contra de lo que sostiene el recurrente y en sintonía con lo dispuesto en el artículo 3 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, ha interpretado la publicidad en su conjunto y, por tanto, sin desgajar la expresión “*es bueno*” del eslogan en el que se inserta ni descontextualizarla de los demás elementos que componen la publicidad. Además, ha atendido a la percepción que de esa expresión tiene el consumidor medio.

ii) Las alegaciones contenidas en la página web de Grefusa, S.L a las que alude el recurrente ni forman parte de la publicidad objeto de este procedimiento ni fueron alegadas por el particular en su escrito de reclamación. Por tanto, no pueden tenerse en cuenta en esa instancia.

iii) La interpretación que de la alegación controvertida hizo la resolución no asume que ésta hace un uso irregular del lenguaje, pues atendió al entendimiento que de ella tiene el consumidor medio y, en todo caso, se ajusta a las normas más básicas de la gramática española.

iv) La expresión “*es bueno*” ni constituye una declaración de propiedades saludables ni es engañosa, puesto que interpretada en el conjunto de la publicidad alude, y así será percibido por el consumidor medio, al sabor del producto promovido – y no a la salud como el recurrente defiende sin sustentar esa apreciación subjetiva-. En consecuencia, ni infringe el artículo 10.3 del Reglamento (CE) número 1924/2006 ni puede calificarse de engañosa.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se alegaba, en primer lugar, que la Publicidad Reclamada vulneraba lo dispuesto en el artículo 10.3 del Reglamento (CE) número 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 (en lo sucesivo, el “**Reglamento 1924/2006**”), por razón de que, al entender del particular, la expresión “*es bueno*” contenida en ella constituye una declaración genérica de propiedades saludables que indica que el producto promovido es bueno por su relación positiva con la salud, sin que dicha declaración genérica vaya acompañada de una declaración específica autorizada que concrete las propiedades sobre la salud del producto promocionado. En segundo lugar, se alegaba también que la publicidad reclamada era engañosa porque el producto promovido tiene un alto contenido en sal y una alta densidad energética y, ello obstante, atribuye al producto efectos beneficiosos para la salud.

2.- En su resolución de instancia, el Jurado desestimó esta reclamación. A estos efectos, consideró que la publicidad reclamada no infringía el Reglamento 1924/2006, toda vez que la expresión “*es bueno*” vertida en ella, interpretada en el conjunto de la publicidad, no transmite ni sugiere al consumidor medio la idea según la cual el producto promovido tiene algún efecto beneficioso para la salud, pues simplemente califica el sabor del producto, razón por la cual no puede ser percibida por el público destinatario como una declaración de propiedades saludables, en el sentido del artículo 2.2.5 del Reglamento (CE) número 1924/2006. Por el mismo motivo, el Jurado consideró que la publicidad reclamada no podía inducir a error al consumidor sobre las propiedades del producto promocionado.

3.- Frente a este pronunciamiento de la Sección se alza el anunciante esgrimiendo tres motivos de impugnación. En primer término, el recurrente achaca a la resolución no haber razonado la conclusión alcanzada en ella según la cual la expresión “*es bueno*” contenida en la publicidad reclamada no constituye una declaración genérica de propiedades saludables y, además, no haberla interpretado en el conjunto de la publicidad. En segundo término, el recurrente alega que la resolución asume la interpretación defendida por la reclamada de la expresión “*es bueno*”, y que ésta es contraria a la que resulta de la alegación “*Sabemos que es posible combinar productos nutricionalmente buenos con sabores y texturas sorprendentes*”, contenida en la página web de la reclamada. Finalmente, a juicio del recurrente la resolución asume asimismo que la publicidad reclamada hace un uso irregular del lenguaje común (“*es bueno*” en lugar de “*está bueno*”) para significar que está rico.

4.- Este Pleno no puede compartir ninguno de los motivos alegados por la recurrente para sustentar que la publicidad reclamada infringe el artículo 10.3 del Reglamento (CE) número 1924/2006 y es engañosa.

5.- En primer término, la resolución explica de forma correcta y absolutamente explícita el razonamiento que llevó a la Sección a adoptar su decisión. A estos efectos, en la propia resolución se explica que la Sección interpretó la publicidad reclamada en su conjunto y por esa razón, precisamente, concluyó que la expresión “*es bueno*” no alude a un eventual efecto beneficioso que el producto promovido tendría para la salud, sino que califica el sabor del producto. Así se sigue de los dos siguientes argumentos que la resolución esgrimió y este Pleno comparte. El primero estribó en que la publicidad reclamada no contiene ningún elemento que vincule los productos ofertados con la salud, por lo que el marco en el que se inserta la alegación “*es bueno*” es -de inicio-completamente ajeno a dicho ámbito. El segundo radicó en que la publicidad contiene



elementos que permiten vincular aquella alegación con el sabor del producto; de hecho, se señala en la resolución que la alegación “*Es rico, es bueno, Snatt´s*” va acompañada de imágenes en las que puede verse al protagonista degustando el producto.

6.- En segundo término, la resolución- contrariamente a lo que el recurrente defiende- no asumió que la publicidad reclamada hace un uso irregular del lenguaje común (“*es bueno*” en lugar de “*está bueno*”) para significar que está rico. Lo que consideró es que el consumidor medio, en el contexto de la publicidad, interpretará la expresión “*es bueno*” como una característica del sabor del producto, en armonía con la doctrina establecida por este Jurado, según la cual, para establecer el entendimiento que el consumidor tiene de las alegaciones publicitarias hay que atender al significado que poseen para el destinatario medio, lo cual excluye considerar su significado desde una óptica gramatical, semántica o técnica.

7.- Finalmente, también debe rechazarse la alegación según la cual la afirmación “*Sabemos que es posible combinar productos nutricionalmente buenos con sabores y texturas sorprendentes*”, contenida en la página web de la reclamada, confirmaría que la expresión “*es bueno*” constituye una declaración genérica de propiedades saludables.

En efecto, esta alegación del recurrente parte de la base de que el consumidor medio acudiría a esa página web para interpretar la publicidad en televisión, cuando no hay nada que lo asegure. Antes bien, a juicio de este Jurado, lo más probable es que el consumidor interprete el anuncio en televisión en sus propios términos; esto es, otorgando a la expresión “*es bueno*” el significado que se desprende del propio contexto del anuncio en televisión y de las imágenes que se utilizan en éste.

Pero, aunque a efectos meramente dialécticos se aceptara que el consumidor va a acudir a la página web para interpretar el significado de una expresión del anuncio en televisión, tampoco cabría acoger el argumento del recurrente. En efecto, conviene recordar que el Reglamento (CE) número 1924/2006 distingue con claridad dos tipos de declaraciones: declaraciones de propiedades saludables y declaraciones nutricionales. Así, las primeras se definen como “*cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes y la salud*” (artículo 2.2.5); por su parte, las declaraciones nutricionales son definidas como “*cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de: a) el aporte energético (valor calórico) i) que proporciona, ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o iii) que no proporciona, y/o de b) los nutrientes u otras sustancias i) que contiene, ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o iii) que no contiene*” (artículo 2.2.4).

Pues bien, si se admitiera a efectos dialécticos que el consumidor acudiría a la web para interpretar la alegación “*es bueno*” incluida en el anuncio en televisión, habría que concluir que lo que encontrará en esa web será la frase señalada por el recurrente: “*Sabemos que es posible combinar productos nutricionalmente buenos con sabores y texturas sorprendentes*”.

Por consiguiente, si -a meros efectos dialécticos- se acepta que el destinatario de la publicidad interpreta el anuncio en televisión acudiendo a la web, habrá que aceptar también que la conclusión que obtendrá aquel destinatario al acudir a la web es



que el producto promocionado es bueno desde una perspectiva nutricional (nutricionalmente bueno).

Pero ésta, conforme al régimen establecido en el Reglamento (CE) número 1924/2006, no sería una declaración de propiedades saludables (ni genérica ni específica) sino una declaración nutricional, categoría ésta que -como queda expuesto- es distinta de la de las declaraciones de propiedades saludables.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por un particular contra la resolución de la Sección Séptima del Jurado de 4 de julio de 2019.