



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. Grefusa, S.L.**  
**“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 Jurado:  
**Particular vs. Grefusa, S.L.**  
**“Es rico, es bueno, Snatt´s. TV/Internet”**

En Madrid, a 4 de julio de 2019, reunida la Sección Séptima 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 un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Grefusa, S.L., 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.- La reclamación se dirige contra tres anuncios publicitarios difundidos en televisión y uno en Internet por la compañía Grefusa, S.L., en los que se promocionan 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*”.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la expresión “*es bueno*” empleada en la publicidad reclamada para calificar el producto promocionado es ilícita por dos razones.

En primer término, porque contraviene lo dispuesto en el artículo 10.3 del Reglamento (CE) nº 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 la medida en que, a su juicio, la expresión “*es bueno*” que se vierte en ella constituye una declaración genérica de propiedades saludables que, sobre la base de una declaración nutricional autorizada (a saber: “*f fuente de fibra*”), indica que el producto promovido es bueno por su relación positiva para la salud.

En segundo término y en tanto que la publicidad reclamada atribuye al producto efectos beneficiosos para la salud, resulta engañosa, pues el producto promovido tiene un alto contenido en sal y una también alta densidad energética.

4.- Trasladada la reclamación a Grefusa, S.L., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad controvertida no contraviene ninguno de los preceptos alegados en la reclamación pues, a su juicio, la expresión “*es bueno*” no hace referencia a los eventuales beneficios para la salud que el producto pueda reportar – como alega el reclamante-, sino a una característica organoléptica del producto: su sabor. Pues, en efecto, según la reclamada, esa expresión no se vierte en la publicidad de modo aislado- como presenta el reclamante- sino que forma parte de una alegación compuesta por tres sintagmas diferenciados (a saber: “*es rico, es bueno, snatt´s*”) y articulados como un juego de palabras para reiterar la idea de que el producto promovido es agradable al gusto, sabroso. Por tanto, al entender de la reclamada, ambos adjetivos (rico y bueno) aluden al sabor del producto y en ningún caso a otras cuestiones relacionadas con la salud, por lo que la publicidad ni infringe el Reglamento (CE) nº 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 resulta engañosa.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada, tanto a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”) como del principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de Autocontrol.

El primero de esos preceptos, que regula el principio de legalidad, dispone lo siguiente: “*la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución*”.



A su vez, este principio deontológico ha de ser integrado por el Reglamento (CE) nº 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 adelante, el “**Reglamento 1924/2006**”).

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol establece que “1. 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: (...) 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”.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar que la expresión “es bueno,” que se vierte en la Publicidad Reclamada, resulta incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006, porque, a su entender, esa expresión constituye una declaración genérica de propiedades saludables que indica que el producto promovido es bueno para la salud, sin que dicha declaración se acompañe de una declaración autorizada que concrete el específico beneficio para la salud que supone el consumo del producto.

Asimismo, el particular considera que esa expresión resulta también incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol, pues atribuye al producto efectos beneficiosos para la salud cuando ello no se corresponde con la realidad.

3.- El Jurado no puede compartir la interpretación que el reclamante defiende. La razón es sencilla: ambas alegaciones parten de una premisa errónea; a saber: que la expresión “es bueno” contenida en la publicidad reclamada alude a un eventual efecto beneficioso que el producto promovido tendría para la salud, cuando lo cierto es que ésta, interpretada en el conjunto de la publicidad, simplemente califica el sabor del producto.

A estos efectos, debe tenerse presente -en primer término- que no hay en ninguno de los anuncios objeto de reclamación elemento alguno que vincule los mismos con la salud, por lo que el contexto en el que se inserta la alegación “es bueno” es -de inicio- completamente ajeno a dicho ámbito.

Por otro lado, sí existen elementos en la Publicidad Reclamada que permiten vincular claramente aquella alegación con el sabor del producto. Así se sigue, indudablemente, de la alegación “es rico, es bueno, snatt´s”, en la que se integra esa expresión, y que transmite al consumidor medio el mensaje según el cual el producto promovido tiene un buen sabor. Y así lo confirman las imágenes que aparecen en la publicidad y que contextualizan esa alegación, en las que el protagonista aparece degustando el producto.

La consecuencia que se sigue de ello es clara: la Publicidad Reclamada no contiene ningún término o elemento que transmita o sugiera al consumidor medio la idea



según la cual el producto promovido tiene algún efecto beneficioso para la salud, ni tampoco vierte expresión alguna que pueda ser percibida por el público destinatario como una declaración de propiedades saludables, en el sentido de lo dispuesto en el artículo 2.2.5 del Reglamento 1924/2006, a cuyo tenor: “*se entenderá por <declaración de propiedades saludables> 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*”. Por tanto, difícilmente puede la publicidad infringir el Reglamento 1924/2006 o inducir a error al consumidor sobre las propiedades del producto promocionado por los motivos que el reclamante achaca a la publicidad.

Así las cosas, entiende el Jurado que, en el caso que nos ocupa, la Publicidad Reclamada no infringe ni la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en relación con el citado 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.

En atención a lo expuesto, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol,

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Grefusa, S.L.