

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	GALLINA BLANCA, S.A.U.
Reclamado	J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.
Título	Caldos Don Simón. TV II
Nº de asunto	172/R/OCTUBRE 2020
Fase del proceso	Segunda instancia – Pleno
Fecha	26 de noviembre de 2020

Resolución de 27 de octubre de 2020, de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la mercantil GALLINA BLANCA, S.A.U., frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa J.GARCÍA CARRIÓN, S.A. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad no infringía la norma 14 (publicidad engañosa) ni la norma 21 (publicidad denigratoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, GALLINA BLANCA, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 26 de noviembre de 2020.

RESUMEN

Resolución de 27 de octubre de 2020, de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la mercantil GALLINA BLANCA, S.A.U., frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa J.GARCÍA CARRIÓN, S.A.

La reclamación se formuló contra un anuncio difundido en televisión en el que se podía escuchar la siguiente locución en *off*: “Caldos Don Simón, con ingredientes 100 % naturales, elaborados en nuestra planta de Almería, la huerta de Europa. Caldos Don Simón con verduras frescas y aceite de oliva virgen extra. Consigue el mejor sabor en tus platos favoritos y sin aditivos como el glutamato. Don Simón ¿Está clara la diferencia?”. En el momento en que se aludía a la ausencia de aditivos podía verse en pantalla un bote de cristal con pastillas de caldo concentrado.

GALLINA BLANCA, S.A.U. interpuso la reclamación al considerar el anuncio, por un lado, denigratorio frente a las pastillas de caldo que contienen glutamato, y por otro lado, susceptible de inducir a error en cuanto al origen, composición y características particulares de los caldos promocionados.

En primer lugar, el Jurado concluyó que el anuncio no genera dudas acerca de la seguridad y salubridad de las pastillas de caldo que contienen glutamato y, por tanto, que el mismo no vulneraba la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL que regula la publicidad denigratoria. En este punto el Jurado argumentó que el anuncio en cuestión se limitaba a poner de

manifiesto características propias de los caldos promocionados, entre otras: el origen natural de sus ingredientes, el estar elaborado con aceite de oliva virgen extra o la ausencia de aditivos en su composición como el glutamato. Sin embargo, según el Jurado, a la hora de transmitir estas características no se recurría, en contra de lo alegado por la reclamante, a expresiones o imágenes que pudiesen generar dudas sobre la seguridad o adecuación nutricional de las pastillas de caldo concentrado.

A continuación, el Jurado descartó la vulneración de la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con los tres motivos de reclamación invocados por la reclamante:

- (i) El Jurado consideró que la alegación *“y sin aditivos como el glutamato”* no creaba la falsa impresión de que los caldos Don Simón son los únicos sin glutamato, tal y como alegaba la reclamante. A este respecto, el Jurado fundamentó que el hecho de que la locución aludiese a que los productos promocionados no contienen aditivos como el glutamato, al mismo tiempo que se visualizaba la imagen del frasco con pastillas de caldo concentrado, trasladaría a un consumidor medio que los productos promocionados no contienen aditivos como el glutamato mientras que dichas pastillas sí lo contienen con carácter general. Sin embargo, un consumidor medio no va a concluir de lo anterior que los caldos Don Simón son los únicos caldos de su categoría sin aditivos.
- (ii) El Jurado determinó que las imágenes en las que se apreciaba cómo un caldo se está cocinando en una cazuela de barro, unidas a la locución *“con ingredientes 100% naturales”*, no trasladaban que los caldos promocionados se elaboran de forma artesana y casera, cuando en realidad se producen en grandes máquinas de cocción industriales. En este punto, el Jurado concluyó que un consumidor medio entendería las imágenes que muestran la cazuela de barro como un mero recurso publicitario y que había quedado acreditado que los ingredientes utilizados eran exclusivamente de origen natural.
- (iii) El Jurado tampoco apreció que la alegación *“Caldos Don Simón, con ingredientes 100 % naturales, elaborados en nuestra planta de Almería, la huerta de Europa”*, indujese a error en cuanto al origen geográfico de los ingredientes utilizados en los caldos Don Simón. En efecto, el Jurado entendió que dicha alegación sería interpretada por un consumidor medio en el sentido de que los caldos Don Simón utilizan ingredientes *100 % naturales* y que éstos son elaborados en Almería. Ambos hechos no controvertidos en el procedimiento.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, GALLINA BLANCA, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 26 de noviembre de 2020 por la que confirmaba la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 27 de octubre de 2020.

En Madrid, a 26 de noviembre de 2020, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la empresa Gallina Blanca, S.A.U. contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 27 de octubre de 2020, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 13 de octubre de 2020, Gallina Blanca, S.A.U. (en adelante, “**Gallina Blanca**”), presentó un escrito de reclamación contra una comunicación comercial de la que es responsable J. García Carrión, S.A. (en lo sucesivo, “**JGC**”).
2. Se da por reproducida la Publicidad Reclamada, así como los argumentos esgrimidos por las partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Primera de 27 de octubre de 2020 (en adelante, la “**Resolución**”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada.
4. El día 13 de noviembre de 2020, Gallina Blanca interpuso recurso de alzada frente a la Resolución, en el que expone los motivos por los que sigue considerando la Publicidad Reclamada como denigratoria y engañosa, los cuales se expondrán en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.
5. Trasladado el recurso de alzada a JGC, ésta ha presentado escrito de impugnación en plazo, manifestando su acuerdo con la Resolución de la Sección Primera.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En primer lugar, este Pleno considera oportuno advertir que el recurso presentado por Gallina Blanca no abarca los fundamentos 7 y 8 de la Resolución en los cuales la Sección desestimó que existiera un riesgo de inducción a error en cuanto al origen natural de los ingredientes que componen los caldos así como al proceso de elaboración de los mismos. Por tanto, no habiendo sido recurridos, han devenido firmes y no serán objeto de análisis en el presente procedimiento.
2. Entrando ya al fondo del asunto, el primer motivo de recurso de Gallina Blanca se dirige frente a los fundamentos de la Resolución en los cuales la Sección concluyó que la Publicidad Reclamada no era denigratoria de las pastillas de caldo que contienen glutamato y, por lo tanto, no infringía la norma 21 del Código de AUTOCONTROL.

En particular, la Sección llegó a tal conclusión al considerar que el anuncio en cuestión se limitaba

a poner de manifiesto características propias de los caldos promocionados, entre otras: el origen natural de sus ingredientes, el estar elaborado con aceite de oliva virgen extra o la ausencia de aditivos en su composición como el glutamato. Asimismo, la Sección apreció que a la hora de transmitir estas características no se recurría a expresiones o imágenes que pudiesen generar dudas sobre la seguridad o adecuación nutricional de otros alimentos, tal y como defendía Gallina Blanca.

3. Frente a la conclusión anterior, en su recurso, Gallina Blanca muestra su disconformidad con las conclusiones alcanzadas por la Sección al indicar que, en su opinión, no es cierto que el anuncio en cuestión se limite a poner de manifiesto características propias de los caldos promocionados. En concreto, la recurrente alega que, si esto fuera así, en el momento que se menciona en la locución la ausencia de glutamato en el producto promocionado, lo que debería mostrarse es el propio glutamato como ingrediente y no las pastillas que lo llevan en su composición. En este punto defiende que esta referencia a las pastillas de caldo induce a pensar que ese aditivo no es saludable y que, por ende, las pastillas de caldo tampoco lo son.
4. Así las cosas, y antes de analizar los argumentos esgrimidos por Gallina Blanca, este Pleno considera conveniente recordar la norma 21 del Código de AUTOCONTROL, que regula la publicidad denigratoria en los siguientes términos: *“Las comunicaciones comerciales no deberán 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”*.

Por tanto, ha de afirmarse que existe un supuesto de publicidad denigratoria cuando el anuncio analizado, tal y como es percibido, entendido e interpretado por un consumidor medio, transmite un mensaje que sea objetivamente apto para generar el descrédito o menosprecio de los productos o servicios de un tercero. Sin embargo, dicho mensaje no se considerará denigratorio si, a pesar de ser apto para generar cierto descrédito, concurren los siguientes requisitos: exactitud, lo que implica que tiene que existir una correspondencia de los hechos con la realidad; veracidad, es decir, una provocación en los consumidores de la representación fiel de dicha realidad y pertinencia, estimándose que no es pertinente si no está justificado o resulta desproporcionado.

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.

5. En consecuencia, a la hora de analizar si existe un supuesto de publicidad denigratoria, lo primero que debe hacerse es determinar cuál es el mensaje que percibirá un consumidor medio. De acuerdo con la interpretación que ha hecho de este concepto el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, el consumidor que se debe tomar como referencia es aquél que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos.

Así lo recoge también la norma 3.5 del Código de AUTOCONTROL, en virtud de la cual: *“Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad”*.

6. Pues bien, teniendo en cuenta los factores establecidos en el fundamento anterior, este Pleno coincide plenamente con las conclusiones alcanzadas por la Sección en primera instancia en relación al mensaje que un consumidor medio va a percibir de la Publicidad Reclamada. Esto es, que dicha Publicidad Reclamada se limita a trasladar características propias de los caldos promocionados como pueden ser su origen, los ingredientes utilizados y la ausencia de aditivos en su composición como el glutamato, sin que la alusión a estas características sean aptas para generar dudas sobre la seguridad o adecuación nutricional de las pastillas de caldo que se aprecian dentro de un tarro de cristal o cualesquiera otros alimentos.

En relación con lo anterior, este Pleno no puede compartir el argumento de Gallina Blanca por el que considera que mediante la realización de una comparación impropia de géneros, lo que busca JGC en la Publicidad Reclamada es desacreditar las pastillas de caldo concentrado que sí contienen glutamato, pues, según la recurrente, se centra única y exclusivamente en contraponer mediante la alegación “¿Está clara la diferencia?” los inconvenientes de las pastillas que contienen glutamato para a continuación pasar a resaltar las ventajas del producto promocionado, que se presentan, por contraste con las pastillas, como productos hechos con ingredientes naturales y de calidad.

Pues bien, a este respecto, este Pleno considera oportuno precisar que la prohibición de la denigración es un límite de aplicación general a todo tipo de publicidad, con independencia de la calificación del anuncio como una modalidad publicitaria concreta. En efecto, como cualquier otra modalidad publicitaria, la publicidad comparativa impropia de géneros de mercaderías debe respetar los límites generales que el Código de AUTOCONTROL impone a la publicidad. Y entre dichos límites generales, destaca, junto a la prohibición de la publicidad engañosa, aquel que prohíbe la publicidad denigratoria.

En este sentido, debe tenerse presente que efectivamente toda comparación de géneros (al igual que toda publicidad comparativa) conlleva un cierto grado de descrédito para el género aludido, pues al fin y al cabo se están poniendo de manifiesto ante el público de los consumidores las ventajas del producto promocionado frente al género de productos con el que se compara. Este cierto grado de descrédito debe considerarse lícito, en la medida en que es inherente a una modalidad publicitaria asimismo esencialmente lícita. Ahora bien, lo que se veta en cualquier modalidad publicitaria, incluida la comparación de géneros, es la denigración o el descrédito inexacto, inveraz o no pertinente.

7. Teniendo en cuenta lo anterior, en lo que concierne a la Publicidad Reclamada, este Pleno considera que la imagen del tarro que contiene las pastillas de caldo concentrado podría entenderse que ha sido incluida en ésta a efectos de que un consumidor pueda identificar la categoría o género de producto con el que se están comparando los caldos Don Simón. Sin embargo, dicha imagen por sí misma, en contraposición con lo que considera la recurrente, no es apta para menoscabar el crédito de un tercero, como por el contrario sí ocurría en el anterior anuncio de caldos Don Simón que fue reclamado ante el Jurado y que enfrentó a las mismas compañías que forman parte del presente procedimiento. Dicho anuncio fue declarado denigratorio en la resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 14 de mayo de 2020 –la cual fue confirmada por el Pleno del Jurado en su resolución de 17 de junio de 2020– entre otros motivos por mostrar a un cocinero que apartaba unas pastillas de caldo concentrado que aparecían con el envoltorio roto y desgranadas.

Asimismo, el hecho de que el anuncio traslade que las pastillas de caldo concentrado tienen

aditivos como el glutamato —extremo cuya veracidad no se ha cuestionado y no ha sido un hecho controvertido entre las partes— se realiza a juicio de este Pleno de una forma neutral, es decir, sin que del propio anuncio se pueda extraer el mensaje de que hay que evitar recurrir a los productos que contienen este aditivo porque son perjudiciales para la salud, tal y como considera Gallina Blanca.

Por último, en lo relativo a la alegación “¿Está clara la diferencia?” con la cual finaliza la Publicidad Reclamada, este Pleno considera que un consumidor medio la va a entender referida al conjunto de las distintas características que se han predicado con anterioridad en relación con el producto promocionado, esto es: su origen, los ingredientes utilizados y la ausencia de aditivos en su composición. Y que no traslada un mensaje relativo a que los productos con glutamato sean perjudiciales para la salud.

A la vista de todo lo anterior, este Pleno coincide con la Resolución en que el mensaje que traslada el anuncio no resultaría denigratorio para las pastillas de caldo con glutamato y, por tanto, procede confirmar dicha Resolución en este punto.

8. El segundo motivo de recurso de Gallina Blanca se dirige frente a los fundamentos de la Resolución en los cuales la Sección concluyó que la Publicidad Reclamada no era engañosa y, por lo tanto, no infringía la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

En este sentido y como ya hiciera la Sección, se debe acudir al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, según el cual: “1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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. (...)”.

9. Pues bien, en primer lugar, Gallina Blanca continua considerando que la alegación: “y sin aditivos como el glutamato” que figura en la Publicidad Reclamada traslada que los caldos Don Simón son los únicos caldos sin glutamato, cuando según afirma, ninguno de los caldos de este tipo lleva glutamato.

Según la recurrente, la Publicidad Reclamada es susceptible de inducir a error al espectador haciéndole creer que el hecho de que los caldos Don Simón no lleven glutamato es algo especial y exclusivo de los caldos de esa marca. Sin embargo, según considera la recurrente, el hecho de no llevar glutamato no dota de ninguna especialidad ni de ninguna ventaja a los caldos Don Simón.

Por su parte, JGC manifiesta que el mensaje que transmite la Publicidad Reclamada es veraz y exacto, esto es: que los caldos Don Simón están elaborados con ingredientes 100% naturales y que los caldos en pastillas se elaboran con glutamato. Asimismo, JGC indica que Gallina Blanca no ha puesto en duda la exactitud de este mensaje y que al no poder discutirlo, según sus propias palabras: “recurre a hacer decir a la publicidad lo que esta no dice, y dice que la publicidad afirma

que los caldos Don Simón son los únicos sin glutamato”.

En lo que respecta a lo analizado por el Jurado en primera instancia, la Sección no compartió la posición de Gallina Blanca e indicó expresamente que *“(...) el hecho de que la locución aluda a que los productos promocionados no contienen aditivos como el glutamato al mismo tiempo que se visualiza la imagen del frasco de pastillas concentradas, es susceptible de trasladar que dichas pastillas sí contienen aditivos como el glutamato. Sin embargo, no parece que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, vaya a concluir que los caldos Don Simón son los únicos sin aditivos”.*

10. A juicio de este Pleno, y en contestación a lo sostenido por la recurrente, la Sección justifica debidamente la razón por la cual no cabe entender que la Publicidad Reclamada pueda considerarse engañosa en este punto y ese mismo razonamiento es compartido ahora por este Pleno. En efecto, este Pleno considera que un consumidor entenderá de la Publicidad Reclamada que los productos promocionados no contienen aditivos como el glutamato, sin que *per se* esto traslade que los caldos Don Simón son los únicos caldos preparados que no llevan glutamato en su composición.

Por ello, este Pleno debe desestimar el segundo motivo de recurso y declarar la Publicidad Reclamada compatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en este punto.

11. Por último, Gallina Blanca considera que la Publicidad Reclamada crea la falsa expectativa al consumidor de que los caldos promocionados están elaborados 100% con productos de la huerta almeriense.

Por su parte, JGC defiende que la Publicidad Reclamada solo indica que los caldos están elaborados en Almería, como entendió la Sección en la reclamación que ahora se recurre, no que las verduras y hortalizas que se utilizan para su elaboración procedan de la huerta almeriense. No obstante, aporta un certificado en el que se afirma que los caldos Don Simón están elaborados con verduras y hortalizas cultivadas en la provincia de Almería.

Pues bien, tal y como apunta JGC en su escrito de impugnación al recurso presentado, la Sección entendió en primera instancia que el mensaje que trasladaba la Publicidad Reclamada es que los caldos Don Simón utilizan ingredientes *100 % naturales* y que éstos son elaborados en Almería. Es decir, que un consumidor medio concluirá que los caldos promocionados han sido cocinados y/o envasados en la planta de JGC situada en Almería, extremo que ya había quedado acreditado en su momento, al haber comprobado la Sección que dicha circunstancia figuraba en el etiquetado de los productos.

12. Como se ha adelantado en el fundamento anterior, JGC ha aportado en esta alzada un documento en el que se certifica que los caldos promocionados están elaborados 100% con productos de la huerta almeriense, sin embargo, este documento no puede ser aceptado como prueba por este Pleno al ser en primer término extemporáneo. En efecto, la recurrente lo aporta en la alzada sin alegar ni acreditar -como exige el artículo 20.4 del Reglamento del Jurado- las razones objetivas o temporales que han impedido su aportación en la instancia.

En todo caso, y a efectos meramente dialécticos, hemos de tener en cuenta que dicha prueba no alteraría las conclusiones alcanzadas por este Jurado. Y ello por cuanto que este Pleno comparte nuevamente el razonamiento que llevó a concluir a la Sección que el mensaje que

traslada la Publicidad Reclamada es que los caldos Don Simón utilizan ingredientes *100 % naturales* y que dichos caldos están elaborados en Almería.

Así las cosas, procede que este Pleno desestime también este último motivo del recurso y confirme que la Publicidad Reclamada no infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por la empresa Gallina Blanca, S.A.U. contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado del 27 de octubre de 2020.