

## Resumen de la Resolución: J. García Carrión vs. Eckes Granini Ibérica, S.A. “Lo natural ácida dulce”

Resolución de 22 de marzo de 2010 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por J. García Carrión, S.A. contra Eckes Granini Ibérica, S.A. por entender que la publicidad vulnera la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

El anuncio difundido en televisión comienza con una sucesión de imágenes de naranjas mientras una voz en *off* explica: *¿sabías que hay más de 300 variedades de naranjas en la tierra? Y no todas saben igual. En GRANINI elegimos las dos mejores: naranjas Valencia Late y naranjas Natal para darte dos zumos distintos. Es lo natural. Dos variedades, dos zumos. Uno dulce y otro con un toque ácido. Granini, ¿cuál es el tuyo?* Paralelamente en pantalla aparece la sobreimpresión destacada *¡Nuevo!* Junto a una botella de cada una de las variedades de zumo, acompañadas de las menciones *100% zumo y sin azúcar añadido*.

El etiquetado del producto en su parte frontal indica: *Fruta madurada al sol. Granini. Dulce Naranjas Valencia Late/Ácida Naranjas Natal (según variedad del envase).* La imagen de media naranja y la alegación *100% zumo. Sin azúcar añadido*. En uno de los laterales figura: *¿Sabías que hay más de 300 variedades de naranjas en la tierra? En Granini las conocemos muy bien y sabemos que todas son totalmente distintas. Hemos seleccionado las variedades más jugosas para que por fin encuentres un zumo de naranja tal y como a ti te gusta. Ácida: un zumo naturalmente ácido hecho 100% con naranjas de la variedad Natal/Dulce. Un zumo naturalmente dulce hecho 100% con naranjas de la variedad Valencia Late (según variedad del envase).* En el otro lateral del envase figuran la tabla de información nutricional, el código de barras, contenido, indicaciones de uso... y la mención: *Zumo de naranja a base de concentrado. Contenido de fruta 100%. Ingredientes: zumo de naranja a base de concentrado (97%), pulpa de de naranja (3%).*

Señala el Jurado en primer término que Granini se compromete a incluir la alegación “contiene azúcares naturalmente presentes” en los términos solicitados por la reclamante.

En segundo lugar, sostiene la Sección que con el tamaño que tiene la tipografía de la denominación de venta del producto (zumo a base de concentrado), y atendido el envase en su conjunto, existe el riesgo de que tal denominación no quede lo suficientemente clara para un consumidor medio, por lo que aprecia una vulneración en este punto de la Norma 14 del Código (Principio de veracidad).

En tercer lugar, en lo que respecta al uso de las expresiones “es lo natural” y “100% zumo”, la Sección determina que existe asimismo vulneración del principio de veracidad. Respecto a la alegación “es lo natural”, considera que existe un elevado riesgo de que, en el contexto en el que se inserta, sea interpretada por los consumidores como alusiva a la cualidad de “natural” del producto promocionado – atribución que resultaría incorrecta para “zumos de naranja a base de concentrado”-, y no como equivalente a “es lo lógico” o “es lo obvio”. Respecto a la expresión “100 % zumo”, considera nuevamente la Sección que existe el riesgo de que sea interpretada por los consumidores como alusiva a un zumo exprimido o directo, y no como alusiva a un “zumo de naranja a base de concentrado” en el que al zumo de frutas concentrado se le incorpora agua, además de restituírle otros elementos (aromas, pulpa, celdillas), para obtener el producto final.

En último lugar el Jurado estima que la publicidad difundida a través de la página Web de GRANINI vulnera asimismo el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

## II. Recurso de alzada

Contra dicha resolución Eckes Granini Ibérica, S.A., interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 19 de abril de 2010.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la Resolución del Pleno del Jurado: Resumen de la Resolución: J. García Carrión vs. Eckes Granini Ibérica, S.A. "Lo natural ácida dulce"

En Madrid, a 19 de Abril de 2010, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano para el estudio del Recurso de Alzada presentado por Eckes-Granini Ibérica, S.A. frente a la resolución de la Sección Segunda de 22 de marzo de 2010, emite la siguiente,

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 8 de Marzo J. García Carrión, S.A. (en lo sucesivo, GARCÍA CARRIÓN) presentó una reclamación contra una campaña publicitaria de la que es responsable la mercantil Eckes Granini Ibérica, S.A. (en lo sucesivo, GRANINI).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados (etiquetado y anuncio publicitario), así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Segunda de 22 de Marzo de 2010.

3.- Mediante resolución de fecha 22 de Marzo de 2010, la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

4.- El pasado día 7 de Abril de 2010, GRANINI presentó recurso de alzada contra la mencionada resolución de la Sección Segunda, que basaba en los siguientes motivos:

Sostiene en primer lugar la recurrente que la Resolución de 22 de marzo de 2010 adolece de falta de objetividad y arbitrariedad en el análisis de la mención "*zumo a base de concentrado*" y aplica incorrectamente lo dispuesto en la Ley General de Consumidores y Usuarios.

Alega GRANINI que considera *muy capciosa y forzosa* la expresión empleada por el Jurado a este respecto, ya que hablar de "*riesgo potencial de inducir a error*" implica una referencia a una conducta significativamente lejana de haber provocado o provocar un perjuicio real. Añade GRANINI que este criterio de evaluación utilizado por el Jurado le parece *muy atrevido y superficial*, puesto que al ser utilizado en un futuro –alega- se podría calificar de desleal y engañosa prácticamente cualquier campaña publicitaria o técnica de etiquetado de numerosos productos comercializados. La recurrente señala el *carácter novedoso* de la expresión usada por ese Jurado, que se aleja -asegura- de sus anteriores pronunciamientos. Más en particular, trae a colación la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de enero de 2009, en el asunto France Telecom España, S.A. (Orange) "Tarifa Plana". Extracta también el pronunciamiento correspondiente a la Sentencia de 26 de marzo de 2002, de la Audiencia



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Provincial de Barcelona, en el asunto Fage Dairy Industry S.A. vs. Danone S.A. "Yoghourt Griego", en cuanto a los requisitos necesarios para poder hablar de acto desleal idóneo para atentar contra la veracidad y, consecuentemente, inducir a error al consumidor medio.

Añade GRANINI que dicha expresión y la conducta del Jurado supone un peligroso incumplimiento del principio *Da mihi facta, dabo tibi ius*, y sostiene que la Sección *ha ido mucho más allá que la anterior jurisprudencia*, ya que, conforme a su pronunciamiento, se debería hablar ya no de "ilícito de peligro", sino de "ilícito de riesgo potencial". Sostiene la recurrente que para que una conducta sea sancionable tiene que inducir a error, y no es suficiente con que exista un riesgo potencial de inducir a error.

Manifiesta esta compañía que la Resolución no acepta el compromiso presentado por ella de aumentar la tipografía de la mención *"zumo a base de concentrado"*, por considerarlo insuficiente. Esta parte reitera su compromiso y aporta el nuevo etiquetado que se incluirá en los productos Granini Dulce y Granini Ácida en el que se ha aumentado la tipografía Futura Bold de 6.7 puntos a 8.7 puntos (22%).

Sin embargo, sostiene GRANINI que donde la Resolución realiza la interpretación subjetiva y arbitraria de la denominación *"zumo a base de concentrado"*, es respecto al lugar en el que se incluye dicha denominación de venta. Destaca expresamente la recurrente que ésta se encuentra debajo de la información nutricional del producto, alejada de las menciones relativas "natural", al contrario –sostiene- de lo que parece dar a entender la Resolución recurrida. Alega esta compañía que la práctica en el mercado es heterogénea, llegando incluso a tender a la homogeneidad –afirma- en cuanto a incluir la denominación zumo a base de concentrado en el lateral de los envases.

Esgrime asimismo la recurrente que la inclusión de la imagen de media naranja en el etiquetado de los productos, es práctica habitual en el sector, sean estos exprimidos, a base de concentrado e incluso néctares. Sobre este punto, GRANINI se pregunta si quiere decir la Resolución recurrida que la utilización de la imagen de naranjas tanto en publicidad como en el etiquetado de los zumos de naranja a base de concentrado, néctares o bebidas refrescantes a base de frutas es engañosa o puede inducir a error.

5.- El segundo motivo en el que GRANINI basa el presente Recurso es que la Resolución interpreta incorrectamente lo dispuesto en el Real Decreto 1050/2003, en lo relativo a la utilización de la denominación "zumo" y no aplica la jurisprudencia *"Minute Maid"*, que establece los productos que pueden comercializarse en España bajo tal denominación. Afirma la recurrente que la Resolución recurrida ha decidido dejar sin efecto tanto la mencionada norma como la doctrina del Jurado de la Publicidad, al considerar que GRANINI no puede utilizar la expresión 100% zumo en el etiquetado de su producto.

Alega GRANINI que la palabra zumo es tan aplicable al zumo exprimido como al zumo elaborado a base de concentrado. Añade que se puede observar en el etiquetado del producto que éstos se componen en un 97% de zumo de naranja y en un 3% de pulpa de la misma fruta. Alega GRANINI que el zumo a base de concentrado es 100% zumo porque no contiene ningún otro producto que no se encuentre en el zumo exprimido originalmente del que se obtiene el concentrado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Señala esta compañía que la legislación exige una serie de obligaciones negativas respecto al etiquetado del zumo a base de concentrado: no se puede mencionar que es exprimido, ni directo, ni ocultar que es a base de concentrado; también una serie de obligaciones positivas: se debe incluir la denominación de zumo a base de concentrado. Esto es –asegurado lo que diferencia, desde el punto de vista del etiquetado, un zumo exprimido de un zumo a base de concentrado. Para la recurrente resulta *un sinsentido* no poder utilizar la expresión 100% zumo para un zumo a base de concentrado pues si su contenido no fuese de zumo en un 100% tendría que pasar a denominarse néctar y establecer en su etiquetado qué porcentaje de zumo contiene.

Añade la recurrente que el Real Decreto 1518/2007 que complementa al Real Decreto 1050/2003, establece que los zumos a base de concentrado deben tener un mínimo de 11,2 grados Brix mientras que, a los zumos exprimidos se les exige un mínimo de 10 grados Brix. Los grados Brix –afirma- miden la cantidad de sólidos solubles presentes en un zumo o pulpa expresados en porcentaje de sacarosa; los sólidos solubles –añade- están compuestos por los azúcares, ácidos, sales y demás compuestos solubles en agua presentes en los zumos de frutas. De dicha norma se deduce –esgrime- que los requisitos para alcanzar la categoría de "zumo" son más exigentes para los zumos provenientes de concentrado (un 12% más elevados en términos de grados Brix).

**6.-** El tercer motivo alegado por GRANINI es la incorrecta aplicación de la Doctrina de la Resolución de Sección Primera del Jurado de 24 de mayo de 2007 (Asunto Grupo Leche Pascual vs. J. Garcia Carrión). Entiende GRANINI que las menciones son distintas en cada asunto (100% zumo frente a 100% natural), y que el término "natural" utilizado en su publicidad y etiquetado, tiene significados muy distintos a los tratados en aquella Resolución.

Recuerda la recurrente que GRANINI se ha comprometido a utilizar la mención "*contiene azúcares naturalmente presentes en la fruta*", e igual que aquella expresión, la mención "*un zumo naturalmente ácido/dulce*" no representa problemas desde el punto de vista interpretativo, pues sólo indica que la naturaleza de la fruta a partir de la cual se ha elaborado el zumo es ácida o dulce, dependiendo de la variedad de naranja escogida.

**7.-** El cuarto motivo es la incorrecta aplicación de los criterios del Instituto Nacional de Consumo, en tanto que tan zumo 100% es el zumo directo o exprimido como el zumo a base de concentrado, de conformidad con la legislación comunitaria y española vigentes.

Sostiene GRANINI que los criterios aprobados por el Instituto Nacional de Consumo relativos a las alegaciones que se pueden utilizar en la publicidad de los zumos no tienen rango legal, constituyendo meras orientaciones datadas en 1996 sin fuerza vinculante; y además –añade- en la actualidad existe una norma de rango superior (el Real Decreto 1050/2003) por el que se establece el Reglamento aplicable a los zumos de frutas que en todo caso tiene supremacía sobre los criterios del INC. Afirma esta parte que la Resolución recurrida ha ignorado dicha legislación, dando prevalencia a unos criterios que contradicen la legislación vigente en nuestro país.

**8.-** Alega por último una incorrecta y sesgada interpretación de la encuesta demográfica realizada por Euro NeTresearch acerca de la percepción del mensaje publicitario "*Es lo natural: dos variedades, dos zumos*". Sostiene esta parte que, siguiendo el argumento de la Sección, Granini puede sacar una conclusión tan veraz como la extraída por la Resolución recurrida: esto



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

es, dado que un 42,5% de los encuestados entendió que resultaba obvio que de dos tipos de naranjas se obtuviesen dos tipos de zumo y un 40,7% entendieron que esa conclusión eran tan válida como la de que el zumo fuese natural sin manipulaciones, podemos afirmar –alega GRANINI- que el 83,2% de los encuestados entendió que la frase "*Es lo natural: dos variedades, dos zumos*" significaba "*obviamente de dos variedades de fruta, obtenemos dos zumos distintos*".

En aras a corroborar lo anterior, GRANINI aporta las aclaraciones de Euro NeTresearch sobre los resultados del estudio demoscópico controvertido.

Por todo lo expuesto, GRANINI solicita al Pleno del Jurado que admita el presente recurso de alzada contra la Resolución del Jurado de 22 de Marzo y lo estime, anulando dicha resolución, poniendo fin al procedimiento iniciado por GARCÍA CARRIÓN con su reclamación y considerando que la publicidad y etiquetado de los productos GRANINI, una vez cumplidos los compromisos ofrecidos, no contravienen el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**9.-** Trasladado el recurso a GARCÍA CARRIÓN, esta entidad presentó escrito de impugnación al mismo. Alega esta parte en primer lugar que, en un marco como el presente, de Autorregulación Publicitaria, considera inmerecidas e innecesarias para expresar los argumentos en los que se fundamenta el Recurso, ciertas alegaciones que realiza GRANINI: "arbitrariedad y subjetividad"; calificar como de "muy capciosa" determinada expresión del Jurado, o tachar de "muy atrevido y superficial" el criterio de evaluación del mismo. Añade GARCÍA CARRIÓN que recurrir en alzada las resoluciones de las Secciones es un derecho que tienen las partes que actúan ante el Jurado, pero no autoriza a utilizar expresiones descalificadoras de su actuación. Añade esta parte que los recursos no se ganan con descalificaciones sino con argumentaciones, y en el recurso de GRANINI –señala- sobran las primeras y se echan en falta bastantes más de las segundas.

**10.-** Sobre el primer motivo de impugnación del Recurso de Alzada, relativa a la utilización en la resolución recurrida de la expresión "riesgo potencial de inducir a error", alega GARCÍA CARRIÓN no entender que a GRANINI le parezca "muy capciosa y forzosa" y hasta "una peligrosa interpretación forzada y subjetiva, potencialmente lesiva de dos principios básicos del derecho, los de seguridad jurídica y de legalidad". Afirma que este planteamiento es tanto más sorprendente e incomprensible por cuanto que la recurrente expone los significados gramaticales de "riesgo" y de "potencial", según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, pues, según éste, la expresión "riesgo potencial de inducir a error" significa: puede suceder (potencial) la contingencia del daño (riesgo) de inducir a error. En opinión de GARCÍA CARRIÓN, esta frase es equivalente en su significación al requisito que se menciona en la sentencia de 26 de marzo de 2002 de la Audiencia Provincial de Barcelona que cita la propia recurrente ("ha de ser susceptible de inducir a error, aunque no lo cause efectivamente -ya que se trata de un ilícito de peligro-"). Añade esta parte que todas las normas legales que regulan el engaño, sea como acto desleal, sea como práctica publicitaria ilícita, hablan expresamente de que basta con que se "pueda inducir a error" (el art. 5 de la Ley de Competencia Desleal y el art. 3 de la Ley General de Publicidad que, en cuanto a la publicidad engañosa remite a la Ley de Competencia Desleal). Señala GARCÍA CARRIÓN que también la citada norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol define la publicidad engañosa en el mismo sentido. Por esta razón entiende esta parte que debe rechazarse la *peregrina interpretación* de la recurrente.

En este sentido, alega GARCÍA CARRIÓN que de la afirmación realizada por GRANINI en su escrito de recurso "En definitiva, una conducta para ser sancionable tiene que inducir a error,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

no es suficiente con que exista un riesgo potencial de inducir a error", sólo puede deducirse una errónea interpretación de la mencionada Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

Sobre el siguiente reproche que formula el recurso (tipografía de la denominación del producto y el lugar en que se inserta dicha denominación), alega GARCÍA CARRIÓN que la recurrente reitera su compromiso de aumentar la dimensión de los caracteres, pero no alega ni una sola razón -salvo su propia opinión- que permita sostener que el nuevo tamaño de la tipografía comprometida sirva para clarificar, sin riesgo de error, la verdadera y concreta naturaleza del producto, que es un zumo a base de concentrado y no un zumo exprimido. Alega GARCÍA CARRIÓN que la recurrente se limita a tachar de "subjetiva y arbitraria" la interpretación que realiza el Jurado, sin aportar una argumentación sólida que demuestre esta crítica a la resolución recurrida.

Sostiene esta parte que la recurrente no acepta que las menciones alusivas a la denominación de venta del producto que aparecen en el envase deben ser, como dice textualmente la norma 14 del Código de Conducta, "comprensibles y exactas" sobre la naturaleza del producto. Y en el presente caso, el Jurado entiende, que no se determina con la claridad requerida la naturaleza del zumo de GRANINI.

Por otra parte, en cuanto a lo alegado por la recurrente sobre la inclusión de la imagen de media naranja en el etiquetado, esta parte considera que carecen de toda pertinencia, toda vez que la resolución recurrida no se refiere en absoluto a este punto en sus Fundamentos deontológicos.

Respecto a las consideraciones que efectúa sobre el consumidor medio y su interpretación del anuncio, entiende GARCÍA CARRIÓN que la recurrente se vuelve a limitar a exponer su opinión, sin aportar ni un solo argumento que demuestre la equivocación del Jurado a la hora de valorar la postura del consumidor medio ante las expresiones contenidas en el envase del zumo de la recurrente.

En cuanto al alcance probatorio de la documentación aportada por GRANINI con su recurso, manifiesta GARCÍA CARRIÓN que el recurso no versa sobre la presentación del Zumo concentrado GARCIA CARRION; añade que, de todas las menciones referidas a la expresión "zumo de naranja a base de zumo concentrado" de los envases a los que se refiere el citado Documento, el que tiene los caracteres tipográficos de mayor dimensión es precisamente el de J. GARCIA CARRION.

Por todo lo que antecede, entiende esta parte que debe rechazarse el primer motivo del Recurso de Alzada que impugnamos.

**11.-** Sobre el segundo motivo de impugnación del Recurso de Alzada, sostiene GARCÍA CARRIÓN que la recurrente mezcla incorrectamente dos cuestiones, sobre una de las cuales no se ha pronunciado la Resolución del Jurado de 22 de marzo, ahora recurrida. La primera de ellas es si la palabra "zumo" es aplicable al zumo exprimido y al zumo concentrado. Lo que ocurre – afirma- es que la recurrente viene a sostener que como tiene derecho a utilizar la palabra "zumo", también tiene derecho a utilizar la expresión 100%, cuando de una cosa no se deriva necesariamente la otra: solo se puede emplear la expresión 100% referida a "zumo", si el producto es 100% zumo, y la propia recurrente admite que su producto no es zumo 100% sino sólo en un 97%.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Mantiene así GARCÍA CARRIÓN que, el hecho de decir de un producto que es zumo 100%, cuando es zumo en un 97% y el 3% restante es pulpa, unido a todo el resto de las leyendas contenidas en el envase, puede inducir a error a los consumidores, y con eso basta para declarar el anuncio como engañoso.

**12.-** Sobre el tercer motivo de impugnación del Recurso de Alzada, entiende esta parte que la Resolución recurrida trae a colación la Resolución de 2007 para aclarar que, si ya entonces en relación con un zumo exprimido se decidió que la expresión "zumo 100% natural" podía inducir a engaño a los consumidores, lo mismo hay que sostener cuando se emplea la palabra "natural" o "naturalmente" en relación con zumos concentrados, aunque sea en otro contexto del anuncio.

**13.-** Sobre el cuarto motivo de impugnación del Recurso de Alzada, sostiene GARCÍA CARRIÓN que la resolución recurrida tiene presente en todo momento la legislación aplicable para calificar el anuncio de GRANINI como engañoso. Lo que no dice la legislación vigente –alega– es que por el hecho de ser "zumo" se pueda utilizar en todo caso la expresión "100%", ni que siendo zumo en un 97%, se pueda utilizar la expresión 100%.

**14.-** Sobre el quinto motivo de impugnación mencionado por la recurrente entiende GRACÍA CARRIÓN que GRANINI se olvida de que los encuestados que responden que las dos opciones son válidas, también entienden que lo que la frase les sugiere es que se trata de un zumo natural, siendo imposible que se compute solo la mitad de éstos de forma interesada. Por ello –sostiene– tampoco puede acogerse esta alegación de la recurrente.

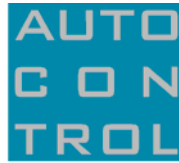
Por todo lo expuesto, GARCÍA CARRIÓN solicita al Pleno del Jurado que tenga por impugnado en tiempo y forma el recurso de alzada de GRANINI, desestimando íntegramente su recurso y confirmando la resolución recurrida de 22 de marzo de 2.010.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

**1.-** A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, el Pleno del Jurado debe valorar diversos aspectos objeto de controversia, para lo que seguiremos el orden expositivo de la propia resolución recurrida. De este modo –como hiciera la Sección Segunda–, el Pleno ha de determinar si la publicidad objeto de debate vulnera el Principio de Veracidad consagrado en la Norma 14 del Código, que define la publicidad engañosa como "aquella que de cualquier manera, incluida su presentación o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios".

El contenido de esta norma y del principio de veracidad que en ella se recoge ya ha sido analizado en distintas ocasiones por este Jurado. Y es doctrina constante la que se hace eco de la delicada tarea interpretativa que exige la calificación de un mensaje publicitario como engañoso. En primer término, deberá analizarse cuál es el significado que la publicidad analizada posee para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y, posteriormente, deberá determinarse si el mensaje publicitario, tal y como ha sido interpretado o entendido por un consumidor medio se corresponde o no con la realidad.

Resulta especialmente oportuno señalar que, de acuerdo con la consolidada doctrina del Jurado, un mensaje publicitario debe ser calificado como engañoso cuando puede generar falsas



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

expectativas entre el público de los consumidores. Dicha doctrina, por lo demás, encuentra efectivo respaldo en la Ley de Competencia Desleal y en la Ley General de Publicidad que, en cuanto a la definición de publicidad engañosa, remite a la primera. Así el Artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal determina que *se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios (...)*

2.- Llegados a este punto, debemos comenzar por dilucidar si la denominación de venta del producto (“zumo de naranja a base de concentrado”) está incluida de forma lo suficientemente clara en la presentación comercial (envase) de los zumos GRANINI, como para evitar inducir a error a los consumidores sobre la verdadera naturaleza del producto. A este respecto, debemos recordar a la ahora recurrente que la Sección Segunda –como no puede ser de otra manera- valoró convenientemente el compromiso de modificación del tamaño de la letra realizado por parte de la ahora recurrente. Sin embargo, la Sección entendió que, en tanto que los pedimentos de la reclamante en este punto no coincidían expresamente con las concesiones comprometidas por la reclamada, no podía considerar que hubiera una verdadera aceptación de GRANINI en este punto –como claramente ocurría en el supuesto de la inclusión de la mención “*contiene azúcares naturalmente presentes en la fruta*”-.

De este modo, y tras analizar la configuración del envase reclamado por GARCÍA CARRIÓN, el Pleno del Jurado ha de confirmar el pronunciamiento de la Sección sobre este aspecto, y concluir que, de acuerdo con el precepto recogido en la norma 14 antes transcrita, la presentación del envase de GRANINI induce o puede inducir a error a los destinatarios, respecto de la verdadera naturaleza del producto que contiene. Este análisis lo hace el Pleno del Jurado atendiendo a la forma y al contexto en el que, en el caso que nos ocupa, se inserta dicha denominación del producto. Dicho de otra forma, no es tarea de este Jurado determinar un criterio general aplicable con carácter universal sobre el lugar y el tamaño en el que ha de insertarse la denominación de venta de los zumos concentrados. Por otra parte, tampoco han sido éstos los términos en los que ha sido planteada la presente controversia. En efecto, un análisis detenido de la reclamación permite constatar que en ésta se afirma que es la presentación comercial de los zumos promocionados la que, en su conjunto, puede inducir a error a los consumidores, siendo la denominación del producto y la forma en que ésta se incluye uno de los factores que a este respecto se mencionan.

Así las cosas, el Jurado sólo debe analizar si, en el concreto caso analizado, atendiendo a las circunstancias del mismo, y valorando la ubicación, el tamaño y el contexto en el que se ha insertado la denominación del producto, ésta puede ser un factor que, en unión de otras circunstancias presentes en el etiquetado (de las que luego nos ocuparemos) contribuya a que el conjunto del mismo sea apto para inducir a error al consumidor sobre la naturaleza del producto promocionado. A estos efectos, comparte el Pleno la opinión de la Sección en el sentido de que, en su actual configuración y contexto, la denominación “zumo a base de concentrado” no se incluye en el etiquetado del envase de forma suficientemente clara e inequívoca para que los consumidores adviertan, sin riesgo de error, ante qué tipo de zumo se encuentran. Como ya dijo la Sección en la resolución recurrida, la presentación comercial objeto de la presente controversia, en su conjunto, puede llevar a un consumidor medio a concluir que se trata de un zumo exprimido. Y uno de los factores que inciden en este riesgo de error es, precisamente, la forma en que se incluye en dicha presentación comercial la denominación del producto. En efecto, la denominación del producto se incluye en el presente caso en caracteres muy pequeños, poco destacados, y sustancialmente inferiores a la tipografía de las restantes



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

menciones que se incluyen en el etiquetado. Esta circunstancia, que no puede ser valorada de forma aislada, sino a la vista del resto de los elementos que configuran la presentación comercial, y atendiendo al resto de mensajes y menciones que esta incluye, provoca que, en el caso que nos ocupa y valorando sus circunstancias específicas, no quede suficientemente clara e inequívoca para los consumidores la verdadera y concreta naturaleza del producto (“zumo de frutas a base de concentrado”). Y por consiguiente, hemos de estimar en este punto – suscribiendo íntegramente el pronunciamiento de la Sección Segunda- la concurrencia de una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

**3.-** Desde el principio de veracidad se debe proceder también al estudio de las otras dos expresiones frente a las que se dirige de forma específica la reclamación.

Nos referimos en primer lugar a la alegación “*Es lo natural*”. GRANINI mantiene que el significado que dicha expresión tiene para los consumidores equivale a “es lo lógico” o “es lo obvio”, y para respaldar dicha interpretación, aportó al expediente un estudio elaborado por Euro NeTresearch, de enero de 2010. Pues bien, alega GRANINI ante el Pleno del Jurado, una *incorrecta y sesgada* interpretación por parte de la Sección Segunda de la encuesta demográfica aportada en instancia.

Una vez analizado dicho estudio, el Pleno no puede sino rechazar también en este punto las alegaciones de GRANINI, que concluye que (dado que un 42,5% de los encuestados entendió que resultaba obvio que de dos variedades de fruta se obtuviesen dos zumos distintos, y que un 40,7% entendió que esta conclusión era tan válida como la de que con dos variedades de frutas tienes dos zumos 100% naturales sin ninguna manipulación), el 83,2% de los encuestados entendió que la frase “*Es lo natural: dos variedades, dos zumos*” significaba “*obviamente de dos variedades de fruta, obtenemos dos zumos distintos*”. En opinión de la Sección, con dichas conclusiones se ignora que los encuestados que responden que las dos opciones son válidas (el 40,7%), entienden que dicha expresión puede significar tanto que los dos zumos son 100% naturales, como que, obviamente, de dos variedades de frutas de obtienen dos zumos diferentes; pero no supone que la mitad se decante por una opción y la otra mitad opte por la otra.

Por lo tanto, ha de reiterar el Pleno que, en función de los datos aportados por la propia GRANINI, el riesgo que existe de que los consumidores interpreten la expresión “es lo natural, dos variedades, dos zumos” en el sentido de que los dos zumos son 100% naturales, si se tiene en cuenta que un 16,9 % eligió esta acepción como única opción y un 40,7% considera dicha acepción tan válida como la otra opción proporcionada, es porcentualmente considerable. En otras palabras, entendemos que existe un elevado riesgo de que, en el contexto en que se inserta la mención “es lo natural”, esta alegación sea interpretada por el público de los consumidores como alusiva a la cualidad de “natural” del producto promocionado. De este modo, se ha de concluir que la alegación “*Es lo natural: dos variedades, dos zumos*” es susceptible de inducir a error a los consumidores sobre las verdaderas características del producto anunciado y, por lo tanto, vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

Por último, debemos añadir que, puesto que GRANINI no cuestiona en su escrito de contestación el hecho de no poder usar la alegación “Natural” en el sentido de zumo “no sometido a proceso de manipulación”, no parece necesario abundar en los pronunciamientos de la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 24 de mayo de 2007 (Asunto Grupo Leche



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Pascual vs. J. Garcia Carrión) traída a colación en la Resolución ahora recurrida. Sin embargo, al Pleno le parece oportuno y pertinente el manejo de dicha doctrina por la Sección Segunda, dado que el presente caso –y a los meros efectos dialécticos- se trataba de exponer la imposibilidad de vincular el término “natural” –y no otro- a zumos elaborados a partir de concentrado.

4.- Llegados a este punto, tan solo queda examinar el motivo de recurso que versa sobre la corrección de la alegación “100% zumo”. Sobre esta cuestión, debe aclarar el Pleno que la Resolución del Jurado de 22 de marzo no versa en modo alguno sobre el uso por parte de GRANINI en su publicidad del término “zumo” atribuido al producto obtenido a base de concentrado.

Lo que en el presente supuesto se ha de dilucidar es si la expresión “100% zumo” - que sí figura en la publicidad reclamada- es susceptible de inducir a error a los consumidores. Pues bien, tal y como afirma la Sección, entiende el Pleno del Jurado que, en el contexto de la presente publicidad, la alegación “100% zumo” no puede realizarse respecto de los zumos de naranja a base de concentrado sin riesgo de que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, se vea inducido a error sobre las verdaderas características del producto de GRANINI. En efecto, existe el riesgo de que esta expresión, “100% zumo”, sea interpretada por los destinatarios como referida a un zumo exprimido o directo, definido en el Real Decreto 1050/2003 como el obtenido a partir de frutas sanas o maduras, frescas o conservadas en frío, que posea el color, el aroma y el sabor característicos de los zumos de la fruta de la que procede-, y no como alusiva a un “zumo de naranja a base de concentrado”, obtenido a partir de la incorporación al zumo concentrado de la cantidad de agua y de los aromas perdidos en el proceso de concentración, y de la restitución, en su caso, de la pulpa y las celdillas que hubiera perdido en el proceso.

En este mismo sentido, se ha de señalar que los criterios del Instituto Nacional de Consumo relativos a las alegaciones permitidas en la publicidad de los zumos, y que ya han sido invocados en reiteradas ocasiones por las compañías del sector en sus actuaciones ante el Jurado, indican que, respecto de los zumos a base de concentrado, tan solo se puede hacer referencia en su publicidad a la no incorporación de aditivos, ni azúcar, pero no se puede realizar la alegación “contenido en zumo de fruta 100%”.

Frente a estas conclusiones no puede alegarse, como pretende GRANINI, que dichos criterios no son normas legales y en todo caso no resultan aplicables al ser de fecha anterior al Decreto sobre zumos. En efecto, el Jurado no ha aplicado los criterios del Instituto Nacional de Consumo sobre alegaciones permitidas en la publicidad de los zumos como si de normas legales se tratase. Pero siempre ha reconocido que, como tales criterios interpretativos procedentes de la Administración, y que son invocados reiteradamente por las propias compañías del sector en sus actuaciones ante el Jurado, poseen un valor indudable a la hora de determinar si determinadas menciones o alegaciones revisten carácter engañoso. Esto, obviamente, no significa que se apliquen de forma directa dichos criterios como si fuesen normas legales, sino que se emplean dentro de la función y finalidad que les es propia: como criterios orientadores a la hora de aplicar las normas que prohíben la publicidad engañosa.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por otra parte, tampoco cabe ignorar que, aunque dichos criterios son anteriores al Decreto sobre zumos de frutas, no existe entre aquéllos y éste ningún tipo de incompatibilidad, lo que ha llevado al Jurado a utilizar los mismos, cuando han sido invocados por las propias compañías del sector, como criterios orientadores, no sólo en el presente caso, sino en otros precedentes que también fueron resueltos con posterioridad a la promulgación de aquel Decreto.

5.- En último término, y puesto que en la página Web se incluyen las expresiones “natural” y “100% zumo”, su corrección deontológica ha de ser examinada también a la luz del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online que en su artículo 3.1 establece: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, 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, como ha quedado expuesto, la utilización de las menciones “natural y 100% zumo” son susceptibles de inducir a error a los consumidores y, consecuentemente, la publicidad difundida a través de la página Web de GRANINI vulnera asimismo el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada presentado por Eckes-Granini Ibérica, S.A. contra la resolución de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol de 22 de marzo de 2010, confirmando la misma en todos sus extremos.