

Resolución de 28 de enero de 2016 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Gallina Blanca, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Comercial Gallo, S.A.U. La Sección estimó parcialmente la reclamación, declarando que la publicidad infringía las normas 14 (principio de veracidad) y 21 (denigración) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución, la empresa Comercial Gallo, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 1 de marzo de 2016.

Resumen de la Resolución:
Recurso de Alzada de Comercial Gallo, S.A.U.
Vs.
Resolución Sección Segunda de 28 de enero de 2016
(Asunto: “Ricky Rubio y Soba”)

Resolución de 28 de enero de 2016 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Gallina Blanca, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Comercial Gallo, S.A.U.

La reclamación se formuló frente a un anuncio difundido en televisión e internet y en el que se promociona el producto “Soba”. Se trata de un anuncio en el que se aprecia una escenografía típicamente japonesa y cómo el jugador de baloncesto Ricky Rubio entabla una conversación con otro hombre debajo del cual se puede leer la sobreimpresión: “Nieto Momofuku Ando. El inventor la pasta instantánea Japonesa”. En un momento del anuncio, la imagen se divide en dos partes, en la parte izquierda se aprecia un fideo con forma cuadrada junto al que se puede leer: “normal” y en la parte derecha se aprecia otro fideo con forma redondeada junto al que se puede leer: “ultrafina”. Debajo de este último se lee: “Soba” y “Nissin” y se observa el logotipo de “Gallo”. Tras ello, en el margen izquierdo se ve cómo una mano sujeta con unos palillos una masa compacta de fideos de color claro junto a la sobreimpresión: “normal”, mientras que en el margen derecho, otros palillos sujetan varios fideos de color más oscuro y más sueltos. Junto a dichos fideos se puede leer: “Sedosa”, además de “Soba” y “Nissin”, así como se puede observar el logotipo de “Gallo”. Asimismo, a lo largo del anuncio se puede escuchar el siguiente diálogo: Ricky Rubio: “Mr. Ando ¿Por qué dice Gallo que trae la original?”. Mr. Ando: “Porque mi abuelo Momofuku inventó la pasta instantánea japonesa”. Ricky Rubio: “La primera y número uno en Japón”. Mr. Ando: “Y también inventó el “cup”. La prensa mundial le llamó Mr. Noodle”. Ricky Rubio: “Soba de Gallo Nissin es una pasta ultrafina y sedosa”. Mr. Ando: “Con exclusivo Teppanyaki”. Ricky Rubio: “Si adoras la pasta, sólo la original, Soba de Gallo Nissin”. Mr. Ando: “El inventor”.

El Jurado concluyó que la publicidad objeto de reclamación infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, en la medida en que a través de la alegación “Si adoras la pasta, sólo la original, Soba de Gallo Nissin” se califica al producto en su conjunto como “pasta” cuando, de acuerdo a la opinión vertida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en respuesta a la consulta planteada por el Jurado, únicamente uno de sus ingredientes (los fideos de trigo) ostenta dicha categoría legal. Sin embargo, la utilización de las alegaciones que utilizan



la denominación “pasta” para referirse solamente a uno de los ingredientes del producto (los fideos), tales como “pasta instantánea japonesa” y “Soba de Gallo Nissin es una pasta ultrafina y sedosa con exclusivo Teppanyaki” no sería contrarias a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Por otro lado, el Jurado entendió que el *side by side* en el que aparece, por un lado, sobre un fondo gris, una masa de fideos grumosos y apelmazados y con un color grisáceo y, por otro lado, sobre un fondo verde, varios fideos mucho más sueltos y con un color más oscuro, constituye un supuesto de publicidad denigratoria contraria a la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL puesto que no se limita a señalar las ventajas y características del producto promocionado, sino que, dada la configuración con la que se presenta la imagen, el anuncio incide en un cierto menosprecio hacia la calidad del resto de preparados alimenticios de similares características existentes en el mercado.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, la empresa Comercial Gallo, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 1 de marzo de 2016.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Recurso de Alzada de Comercial Gallo, S.A.U.
Vs.
Resolución Sección Segunda de 28 de enero de 2016
(Asunto: “Ricky Rubio y Soba”)

En Madrid, a 1 de marzo de 2016, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Manuel Otero Lastres, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Comercial Gallo, S.A.U., contra la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 28 de enero de 2016, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 11 de septiembre de 2015, la mercantil Gallina Blanca, S.A.U. (en adelante, “**Gallina Blanca**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Comercial Gallo, S.A.U. (en adelante, “**Gallo**”).

2.- Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 28 de enero de 2016 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado acordó estimar parcialmente la reclamación presentada, declarando que la publicidad contravenía las normas 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”) y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

4.- El día 16 de febrero de 2016, Gallo interpuso recurso de alzada frente a la Resolución, al no encontrarse conforme con su contenido.

En primer lugar, Gallo manifiesta que voluntariamente y con la debida diligencia decidió realizar una consulta previa al Gabinete Técnico de Autocontrol sobre la publicidad objeto del presente recurso, y de la cual obtuvo Copy Advice positivo, sin que dicho Gabinete Técnico encontrara obstáculos que desaconsejaran su difusión.

En segundo lugar, respecto al pronunciamiento de la Sección según el cual la alegación “Si adoras la pasta, sólo la original, Soba de Gallo Nissin” es contraria al principio de veracidad por cuanto no puede calificarse al producto en su conjunto como “pasta”, Gallo alega que coincide con la interpretación del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (en lo sucesivo “**Ministerio**”) según la cual el Reglamento (CE) No 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de diciembre de 2008 sobre aditivos alimentarios (en adelante, “**Reglamento 1333/2008**”) no resulta de aplicación a efectos de otorgar una determinada denominación comercial, siendo únicamente de aplicación a efectos de aditivos.

No obstante, Gallo entiende que la publicidad, analizada en su conjunto, no induce a error al consumidor ni genera falsas expectativas en éste, pues se limita a presentar la alianza alcanzada ente Gallo y la empresa japonesa Nissin y que como fruto de dicha alianza han creado un producto compuesto por varios ingredientes -entre los que se encuentra la pasta- y que, una vez preparado, tiene la apariencia del producto final que se muestra. Pero Gallo considera que dicho consumidor no concluirá que “Soba” es una “pasta alimenticia”.

En tercer lugar, y frente al pronunciamiento de la Sección según el cual el *side by side* incluido en el anuncio resulta contrario a la norma 21 del Código de Autocontrol, Gallo considera que el mismo carece de carácter denigratorio utilizando en todo momento una configuración que, con un tono de respeto y objetividad, se limita a señalar las ventajas y características del producto sin menospreciar en ningún momento al resto de productos existentes en el mercado.

Por todo ello, Gallo solicita al Pleno del Jurado que estime íntegramente el recurso y revoque la Resolución.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso a Gallina Blanca, la compañía ha presentado escrito de impugnación en el cual se opone al recurso y muestra su total conformidad con la Resolución.

En primer lugar, y respecto al primer argumento empleado por Gallo en su recurso de alzada y según el cual el anuncio obtuvo Copy Advice positivo del Gabinete Técnico de Autocontrol, Gallina Blanca alega que el servicio de Copy Advice no es vinculante para el Jurado.

En segundo lugar, Gallina Blanca expone que la utilización del término “pasta” por la recurrente para referirse a su producto no se ajusta a derecho en la medida en que el mismo no se ajusta a la definición legal de “pasta alimenticia” recogida en el artículo 2 del Decreto 2181/1975. Para Gallina Blanca la publicidad reclamada es susceptible de inducir a error al consumidor por cuanto le transmite que el producto “Soba” tiene la categoría legal de “pasta alimenticia” cuando, de acuerdo con la opinión vertida por el Ministerio, sólo uno de sus ingredientes ostenta dicha categoría legal. Además, Gallina Blanca considera que un consumidor medio, tras el visionado de la publicidad, sí va a concluir que el producto “Soba” ostenta la categoría legal de “pasta alimenticia”.

En tercer lugar, y respecto al carácter denigratorio de la publicidad, Gallina Blanca coincide íntegramente con los argumentos que la Sección recoge en su resolución al entender que la publicidad se ha configurado con el único objeto de transmitir al consumidor una cierta duda sobre la calidad de los productos de la competencia.

Por todo ello, Gallina Blanca solicita que se desestime íntegramente el recurso de alzada presentado por Gallo y se confirme íntegramente la Resolución.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Antes de analizar de forma individualizada los distintos motivos de impugnación expuestos por la recurrente, y en aras de una mejor comprensión del presente recurso, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de las cuestiones debatidas en la Resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa de una reclamación en la que Gallina Blanca invocaba que la publicidad del producto “Soba”, por un lado, transmitía erróneamente que el producto promocionado ostenta la categoría legal de “pasta” cuando, de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento 1333/2008, dicho producto merece distinta calificación, concretamente la de “fideos orientales”. Por otro lado, la reclamante también alegaba que la publicidad tenía un carácter denigratorio por cuanto su configuración es apta para trasladar a los consumidores dudas sobre la calidad de los productos de la competencia.

Frente a lo anterior, Gallo argumentó que el citado Reglamento 1333/2008 no resultaba de aplicación a efectos de determinar la categoría legal de un determinado producto, siendo de aplicación únicamente para determinar qué concretos aditivos se pueden emplear en función del tipo de alimento. Además de lo anterior, defendía que la publicidad carecía de carácter denigratorio alguno, limitándose a presentar las características del producto desde un punto de vista objetivo.

Ante la complejidad de la primera de las dos cuestiones, la relativa a si el producto puede calificarse o no como “pasta alimenticia”, la Sección Segunda del Jurado acordó elevar consulta primero a la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición y posteriormente al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Éste último ofreció respuesta indicando (tal y como se recoge en la Resolución) que: (i) las listas que constan en el Anexo II del Reglamento 1333/2008 establecen una categorización de los alimentos únicamente a efectos técnicos de aditivos y en ningún caso constituyen denominaciones legales; y (ii) *“El producto en conjunto, fideos con salsa y otros ingredientes, no responde a la definición de pasta, y en consecuencia no aplicaría el Decreto 2181/1975, de 12 de septiembre, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de pastas alimenticias (R T-S pastas). La normativa sobre pastas alimenticias le aplicaría a la parte específica de la pasta (fideos de trigo) antes de mezclar con otros ingredientes. De la misma manera que a la salsa, antes de mezclar con otros ingredientes, le aplicaría la normativa específica sobre salsas (Real Decreto 858/1984, de 28 de marzo, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de salsas de mesa)”*.

La Sección, apoyándose en la contestación del Ministerio, determinó que aquellas alegaciones empleadas en la publicidad y que se refieren al producto en su conjunto como “pasta” (como por ejemplo, “Si adoras la pasta, sólo la original, Soba de Gallo Nissin”), resultan incompatibles con la norma 14 del Código de Autocontrol. Asimismo determinó que el *side by side* en el que se compara una masa de fideos grumosos y apelmazados y con un color grisáceo con varios fideos mucho más sueltos y con un color más oscuro, es apto para generar el descrédito del resto de otros productos competidores.

2.- Una vez aclarado lo anterior, procede entrar a valorar el primer motivo de recurso planteado por Gallo y mediante el cual la recurrente invoca la existencia de un Copy Advice positivo emitido por el Gabinete Técnico de Autocontrol sobre la misma pieza publicitaria.

A este respecto, la recurrente expone que el Gabinete Técnico de Autocontrol tuvo ocasión de valorar tanto las alegaciones consideradas contrarias a la norma 14 del Código de Autocontrol y al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online como el *side by side* considerado denigratorio, sin que por lo demás dicho Gabinete Técnico detectara las objeciones que sí detectó la Sección en su Resolución.

Pues bien, conviene recordar a la recurrente que, tal y como ha tenido ocasión de poner de manifiesto el Jurado en numerosas ocasiones, las consultas previas o Copy Advice emitidos por el Gabinete Técnico de Autocontrol no tienen para el Jurado carácter vinculante, siendo éste plenamente independiente a la hora de valorar la corrección deontológica de la publicidad reclamada.

La independencia del Jurado a la hora de adoptar sus resoluciones se establece en el artículo 1.1 del Reglamento del Jurado de la Publicidad: *“El Jurado de la Publicidad es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes, con las atribuciones que se especifican en el presente Reglamento. En cuanto órgano especializado encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial, el Jurado gozará de plena y absoluta independencia en sus funciones”*.

Este carácter no vinculante del Copy Advice para el Jurado en el supuesto de que se produzca una reclamación se pone de manifiesto igualmente en el propio informe aportado al procedimiento por Gallo, mediante una cláusula insertada en el margen inferior del mismo en la que se señala lo siguiente: *“Este informe ha sido emitido en ausencia de debate contradictorio y con la sola información recibida por este Gabinete Técnico. No es vinculante para el solicitante – salvo que el carácter vinculante del mismo se derive expresamente de la aplicación de algún Código de Autorregulación que así lo prevea- ni, si se presentara una reclamación, para el Jurado de la Publicidad”*.

Si bien las anteriores consideraciones por sí mismas serían suficientes para desestimar la alegación de la recurrente, este Pleno considera oportuno advertir que, a mayor abundamiento, en el caso particular que nos ocupa no aprecia contradicción alguna entre lo concluido por el Gabinete Técnico de Autocontrol y lo fallado por la Sección y ello por los motivos que a continuación se exponen.

En primer lugar, este Pleno coincide con Gallo en que las alegaciones consideradas contrarias al principio de veracidad en la Resolución también constaban en el Copy Advice elaborado por el Gabinete Técnico de Autocontrol. No obstante, el Copy Advice invocado por la recurrente supeditó la corrección del mensaje publicitario a que *“llegado el caso, el anunciante se encuentre en condiciones de acreditar la veracidad de las alegaciones de tipo objetivo contenidas en su publicidad”*.

En segundo lugar, parece conveniente resaltar que el Gabinete Técnico de Autocontrol tuvo ocasión de valorar la campaña publicitaria en una fase inicial o de *storyboard*. Pues bien, este Pleno ha analizado detenidamente tanto el *side by side* que constaba en el citado *storyboard* y sobre el que se pronunció el Gabinete Técnico de Autocontrol como el que consta en la publicidad reclamada, pudiendo constatar que entre ambas propuestas existen divergencias relevantes en lo que a su configuración se refiere. Así, mientras que en el *side by side* recogido en el Copy Advice elaborado por el Gabinete Técnico de Autocontrol el fondo de ambas imágenes era el mismo y las masas de pasta presentaban una soltura similar y un color semejante, en la publicidad objeto del presente procedimiento la escena es esencialmente distinta, tal y como se describió en la Resolución.

En efecto, éste era el *side by side* que se incluía en el *storyboard* analizado por el Gabinete Técnico:



Y ésta es en cambio la imagen que figura en el anuncio objeto del presente procedimiento:



Como puede verse, nos encontramos ante dos imágenes claramente diferentes, por lo que –al margen ya de su carácter no vinculante- difícilmente puede invocarse el Copy Advice previo emitido por el Gabinete Técnico en apoyo de la publicidad objeto del presente procedimiento.

En consecuencia, procede desestimar este primer motivo de recurso planteado por Gallo.

3.- Como segundo motivo del recurso, Gallo argumenta su discrepancia con el pronunciamiento de la Sección según el cual alegaciones tales como “Si adoras la pasta, solo la original, Soba de Gallo Nissin”, que califican al producto en su conjunto como “pasta”, resultan contrarias al principio de veracidad, pues a su juicio, la publicidad, analizada en su conjunto, transmite de forma clara al público de los consumidores que el producto “Soba” está compuesto por varios ingredientes, entre los cuales se encuentra la “pasta”.

Frente a este argumento, Gallina Blanca alega que, de acuerdo con la opinión vertida por el Ministerio, el producto “Soba” no se ajusta a la definición de “pasta alimenticia” recogida en el artículo 2 del Decreto 2181/1975, de manera que la utilización del término “pasta” para referirse al producto promocionado a lo largo del anuncio es susceptible de inducir a error al público de los consumidores llevándoles a concluir que el producto efectivamente es “pasta” cuando sólo uno de sus ingredientes ostenta dicha categoría legal.

A la vista de lo anterior, y tal y como hizo la Sección, este Pleno debe analizar la publicidad objeto de reclamación a la luz de la norma 14 del Código de Autocontrol, la cual dispone que: *“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: 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 (...)”.

4.- Pues bien, debemos recordar de nuevo que, dada la complejidad técnica de este primer objeto de debate, la Sección decidió elevar consulta al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El tenor literal de la respuesta ofrecida por el Ministerio a esta consulta ya ha sido reproducido en el primer Fundamento Deontológico de la presente resolución. En dicha respuesta, el Ministerio señala con claridad que sólo uno de los ingredientes del producto promocionado (los fideos), y no el producto en su conjunto, puede ser calificado como pasta.

Teniendo en cuenta la respuesta dada por el Ministerio, este Pleno comparte íntegramente el pronunciamiento de la Sección según el cual *“La utilización de la denominación pasta sería correcta en tanto ésta se utilice para designar uno de los ingredientes del producto (los fideos), pero no para designar el producto en su conjunto”*.

En el caso que nos ocupa, parece claro para este Pleno que son varias las alegaciones en la publicidad reclamada en las que el término pasta se utiliza únicamente en relación con los fideos. Sin embargo, en la concreta alegación “Si adoras la pasta, sólo la original, Soba de Gallo Nissin” (que fue la única que la Sección consideró incompatible con la norma 14), se atribuye la calificación como pasta al producto en su conjunto, cuando –conforme a la respuesta dada por el Ministerio a la consulta de este Jurado- sólo uno de sus ingredientes ostenta tal categoría. Por consiguiente, necesariamente ha de concluirse que aquella específica alegación resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol, al ser apta para inducir a error al público de los consumidores sobre la naturaleza del producto en su conjunto.

Por otro lado, y en tanto que la publicidad reclamada fue difundida a través del medio Internet, debe también apreciarse una infracción del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, según el cual: *“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”*.

En atención a las anteriores consideraciones, procede desestimar el segundo motivo de recurso de Gallo.

5.- El tercer y último motivo de recurso versa sobre el carácter denigratorio o no del *side by side* identificado por la Sección.

En este punto, este Pleno debe analizar la publicidad objeto del presente supuesto, tal y como hiciera la Sección, a la luz de la norma 21 del Código de Autocontrol, la cual establece lo siguiente: *“La publicidad no deberá 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”*. Dicho precepto, tal y como recordó la Sección, prohíbe la publicidad denigratoria desde un plano estrictamente deontológico, y coincide en esencia con la prohibición prevista en el artículo 9 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de

Competencia Desleal, el cual establece que: “*Se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes*”.

6.- Pues bien, este Pleno coincide también en este extremo con las conclusiones alcanzadas por la Sección en relación con la incompatibilidad de la publicidad que nos ocupa con la norma 21 del Código de Autocontrol.

En efecto, basta un simple visionado del *side by side* empleado en la publicidad para concluir que, dada la configuración de las dos imágenes mostradas, se transmite al público de los consumidores una duda sobre la calidad del resto de productos competidores existentes en el mercado.

En opinión del Pleno, en el *side by side* el producto promocionado y los productos competidores no son comparados sobre bases homogéneas, y se introducen elementos visuales en la imagen que son aptos para presentar el producto competidor bajo una luz más desfavorable que el propio, dando así lugar a una imagen apta para menoscabar su crédito en el mercado. Así, cabe destacar ante todo que mientras para el producto propio se emplea un fondo verde, para el producto competidor se utiliza un fondo gris. De igual modo, la cantidad de fideos que se utiliza en la imagen del producto propio es significativamente inferior a la que sostienen los palillos del producto competidor. Además, mientras el producto propio se presenta con los fideos perfectamente alineados sobre los palillos y colgando sin enlazarse entre ellos, en el caso del producto ajeno los fideos se presentan enredados entre si formando parcialmente una masa. Todas estas circunstancias, valoradas en su conjunto, provocan que la imagen empleada para representar los productos competidores –a diferencia de la empleada para presentar los productos propios- presente aquéllos con un aspecto de masa algo grumosa, lo que es apto para generar una duda sobre su calidad y menoscabar su crédito en el mercado.

A la vista de las anteriores consideraciones, procede también desestimar el tercer motivo de recurso de Gallo.

En atención a lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Comercial Gallo, S.A.U. frente a la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 28 de enero de 2016.
