

## RESOLUCIÓN DEL JURADO

### Resumen de la resolución: **Grupo Leche Pascual vs. J. García Carrión “Zumo exprimido Don Simón”**

En sesión celebrada el 7 de noviembre de 2006, la Sección Cuarta del Jurado resolvió la reclamación presentada por el Grupo Leche Pascual, S.A. frente a un anuncio difundido en televisión del que es responsable la mercantil J, García Carrión, S.A.

La publicidad reclamada consiste en un anuncio del producto “zumo exprimido Don Simón” en el que una voz en off manifiesta: *“Zumo exprimido Don Simón, elegido por más del 60% de los consumidores”*. Paralelamente se suceden una serie de imágenes de naranjas naturales y de la botella de zumo exprimido de naranja Don Simón. Cierra con un bodegón del producto y la imagen de un niño bebiendo el zumo promocionado. En el anuncio se inserta una leyenda sobreimpresionada con el texto: *“Fuente: AC Nielsen Alimentación. Período del 23 de julio 05 al 23 de julio 06”*.

El debate se centra en si el anuncio se ajusta al principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y por tanto, si la reclamada puede acreditar que el 60% de los consumidores han elegido el zumo exprimido Don Simón.

En primer lugar, esta Sección del Jurado determina que, a la vista del anuncio, debemos situarnos en el mercado o submercado de zumo de naranja exprimido (o directo) con carácter general, esto es incluyendo las modalidades ambiente y refrigerado.

A continuación, la Sección Cuarta del Jurado analiza los certificados aportados tanto por reclamante como por reclamada, todos ellos emitidos por ACNielsen, pero que sin embargo presentan aparentes diferencias. A este respecto, concluye que, a pesar de que Pascual en su escrito de reclamación requería de la reclamada la presentación de un certificado que estuviera referido al Panel de Hogares o *Homescan* para avalar la afirmación *“elegido por más del 60% de los consumidores”*; un certificado de esas características no puede respaldar esta alegación publicitaria.

En concreto, esta Sección traza una diferencia entre “consumidores”, es decir, individuos que en alguna ocasión han consumido el producto, y “hogares”, esto es, datos sobre el número de hogares en los que alguna vez se ha consumido el producto. Consecuencia de esta distinción, la Sección Cuarta del Jurado concluye que el Panel de Hogares o *Homescan* no es un instrumento apto para acreditar una afirmación referida a los consumidores.

A la vista tanto de las diferencias de enfoque entre los certificados que obran en el expediente, como de la explicación otorgada por ACNielsen, en el sentido de que *“la definición del mercado de zumos exprimidos no es estándar para todos los fabricantes, existiendo una serie de consideraciones de marketing y de análisis de mercado específicas para cada uno de ellos”*, esta Sección no le reconoce fuerza probatoria suficiente a los certificados aportados por la reclamada, en tanto en cuanto pueden responder a segmentos del mercado “hechos a medida”, y no a lo que un consumidor medio destinatario de la publicidad razonablemente entendería incluido bajo los términos “zumo exprimido (o directo)”.

A mayor abundamiento, la Sección Cuarta del Jurado pone de relieve la falta de concordancia entre las fechas que aparecen en la leyenda sobreimpresionada en el anuncio: *“Período del 23 de julio 05 al 23 de julio 06”* y las fechas a que se refiere uno de los certificados de ACNielsen presentado por J. García Carrión: *“cerrado a final de junio 2006”*.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Consecuencia de todo lo expuesto, esta Sección considera que la alegación publicitaria cuestionada ha resultado insuficientemente probada y por ende estima la reclamación presentada por Grupo Leche Pascual, S.A., frente a un anuncio del que es responsable J. García Carrión, S.A., declara que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (principio de veracidad), e insta a la reclamada la rectificación de la misma.

## II.- Recurso de alzada.

La resolución de la Sección Cuarta de 7 de noviembre de 2006 ha sido objeto de sendos recursos de alzada interpuestos por Pascual y por J. García Carrión.

Con carácter previo a su decisión, el Pleno del Jurado, a la vista de la resolución recurrida, de las alegaciones formuladas y de la prueba obrante en el expediente, acordó dirigir nueva consulta a ACNielsen sobre el certificado aportado por J. García Carrión en apoyo del mensaje publicitario controvertido, a fin de contar con todos los elementos de juicio necesarios. Tras la nueva prueba, el Pleno analizó separadamente cada uno de los recursos presentados.

El recurso de alzada interpuesto por Pascual se dirige, no frente a la parte dispositiva de la resolución –con la que manifiesta su conformidad- sino buscando que el Pleno apoye el fallo en otros argumentos.

En relación con esta cuestión, acude el Pleno del Jurado a la jurisprudencia de nuestro Tribunal Supremo que reiteradamente se ha pronunciado sobre el alcance de recursos similares al que nos ocupa. Pues bien, el Pleno hace suya la doctrina del Tribunal Supremo, según la cual los recursos deben dirigirse contra la parte dispositiva de las resoluciones recurridas, no siendo admisible un recurso dirigido exclusivamente contra los razonamientos jurídicos –o deontológicos en nuestro caso- de manera que la eventual modificación de los mismos no alteraría el resultado de la contienda que se está debatiendo. En este supuesto se encuentra el recurso de alzada presentado por Pascual, que en su propio escrito reconoce que la Sección Cuarta estimó la reclamación que presentó, por lo que este recurso ha de ser desestimado por el Pleno.

No obstante la conclusión anterior, incluso entrando a analizar los argumentos de fondo esgrimidos por Pascual, no puede desconocer el Pleno del Jurado la contradicción existente entre las alegaciones realizadas en sede de recurso de alzada y las realizadas anteriormente en el escrito de reclamación. En efecto, en un primer momento reconoce el Panel de Hogares o *Homescan* de ACNielsen como una herramienta adecuada para medir el porcentaje de consumidores, sin embargo, posteriormente, Pascual argumenta que éste no es un instrumento idóneo para determinar el porcentaje de consumidores que optan por un determinado producto.

En segundo término, ha de analizar el Pleno el recurso interpuesto por J. García Carrión. En este caso, la cuestión determinante se centra en la suficiencia probatoria del certificado de ACNielsen aportado por la reclamada para sustentar la alegación publicitaria: “elegido por más del 60% de los consumidores” en referencia al zumo promocionado (zumo exprimido Don Simón).

El *quid* de la controversia se centra en si el certificado que arroja un resultado del 60,01% a favor del zumo exprimido Don Simón se ha elaborado tomando en consideración todas las variedades de zumo exprimido del mercado o si por el contrario –tal y como defiende Pascual- se ha excluido el zumo exprimido refrigerado con pulpa azucarado.

El Pleno del Jurado se dirigió a ACNielsen a fin de que aclarara este extremo. Del contenido de su respuesta se infiere que la propia autora del certificado dice desconocer, o al menos no poder determinar con exactitud, a qué concretos productos se refiere, es decir, cuáles son las variedades de zumo incluidas



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

en el estudio de mercado que avala. Esta circunstancia, en el caso que nos ocupa, es equivalente a que no se puede afirmar que estén incluidas todas las variedades de zumo exprimido.

En la medida en que la propia ACNielsen no puede asegurar que aquel certificado comprende los mismos productos a los que el anuncio se refiere (la totalidad de los zumos exprimidos) priva al certificado de validez probatoria en este procedimiento. En consecuencia, ha de mantenerse la conclusión de la Sección Cuarta de que la publicidad es contraria a la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria, dado que la alegación publicitaria cuestionada no ha resultado acreditada a través de una prueba plena.

Por lo expuesto, el Pleno el Jurado mediante resolución de 28 de diciembre de 2006 acordó desestimar los recursos de alzada presentados, respectivamente, por Grupo Leche Pascual, S.A. y por J. García Carrión, S.A. frente a la resolución de la Sección Cuarta de 7 de noviembre de 2006.

### Texto completo de la resolución: **Grupo Leche Pascual vs. J. García Carrión “Zumo exprimido Don Simón”**

En Madrid, a 7 de noviembre de 2006, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Grupo Leche Pascual, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil J. García Carrión, S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El Grupo Leche Pascual, S.A. (en lo sucesivo, Pascual) presentó el pasado 21 de septiembre de 2006 una reclamación ante el Jurado de Autocontrol contra una publicidad de la que es responsable la mercantil J. García Carrión, S.A. (en lo sucesivo, García Carrión).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión en el que una voz en off manifiesta: *“Zumo exprimido Don Simón, elegido por más del 60% de los consumidores”*. Paralelamente se suceden una serie de imágenes en las que se muestra, en primer lugar, una naranja que se abre y desprende zumo; le sigue una botella de zumo Don Simón que incorpora hacia su interior varias naranjas; a continuación, un bodegón compuesto por unas naranjas y tres envases de zumos Don Simón (dos brick y una botella), de donde un niño toma la botella y bebe el producto. En el anuncio se inserta una leyenda sobreimpresionada con el texto: *“Fuente: AC Nielsen Alimentación. Período del 23 de julio 05 al 23 de julio 06”*.

3.- La reclamante sostiene en su escrito que la publicidad objeto de reclamación infringe el principio de veracidad recogido en la norma 14, así como la norma 3.3, ambas del Código de Conducta Publicitaria.

En primer lugar, expone que la alegación publicitaria *“Zumo exprimido Don Simón, elegido por más del 60% de los consumidores”* resulta engañosa al transmitir el mensaje de que ha existido una encuesta, tras la cual, el zumo anunciado ha sido elegido por más del 60% de los



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

consumidores encuestados. A continuación, subraya que ahí reside la irregularidad, en que la encuesta no se ha realizado pues, según consta en la leyenda que aparece fugazmente en el anuncio, se trata de datos de AC Nielsen en el período comprendido entre el 23 de julio de 2005 y el 23 de julio de 2006.

Según la reclamante, los zumos Don Simón tienen un índice de penetración del 20,4% y no del 60%. Atribuye a García Carrión una utilización confusa de los conceptos “consumidores” y “cuota de mercado”, según la cual se estaría presentando como elección de los consumidores un dato que realmente corresponde con el de cuota de mercado. Pascual diferencia los servicios que ofrece AC Nielsen, Panel de detallistas (o “*Scan track*”), y Panel de Consumidores (o *Homescan*), concluyendo que la reclamada ha utilizado el primero cuando debió utilizar el segundo.

En relación con el concreto mercado o submercado en que se encuadra el producto anunciado, alega Pascual que el mensaje publicitario objeto de análisis –aunque no se mencione de forma específica- transmite que se publicitan zumos exprimidos refrigerados, sin incluir los zumos exprimidos ambiente. Manifiesta que si el análisis se ciñera al mercado de los zumos exprimidos (refrigerados y ambiente), según los datos que aporta la reclamante, la cuota de mercado de los zumos exprimidos Don Simón no llegaría al 60%, sino que sería del 56,1%.

En siguiente término, Pascual alega una infracción del principio de interpretación de los anuncios publicitarios regulado en la norma 3.3 del Código de Conducta. Considera que la leyenda que aparece en el anuncio reclamado en la que se indica “*Fuente: AC Nielsen Alimentación. Período del 23 de julio 05 al 23 de julio 06*” es prácticamente imperceptible para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dado el reducido tamaño de la letra y la fugaz aparición del mensaje.

Señala que, además, si un consumidor llegara a leer la leyenda, ésta le induciría a error por la falta de correspondencia entre la naturaleza de la fuente indicada y el mensaje que pretende transmitir a los consumidores, esto es, que un 60% han elegido –mediante una encuesta- el zumo exprimido Don Simón.

En consecuencia, Pascual solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada por ser contraria a las normas 14 y 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, y que requiera al anunciante al cese inmediato de la misma.

**4.-** Trasladada la reclamación a García Carrión, ésta presentó escrito de contestación oponiéndose a todo lo alegado de contrario.

En primer lugar, la reclamada se centra en la interpretación del mensaje publicitario. Invoca la doctrina del Jurado sobre la interpretación no gramatical de las alegaciones publicitarias y sostiene que para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz el mensaje publicitario transmite que dentro de los consumidores de zumos exprimidos, el 60% optan por el zumo exprimido Don Simón, lo que sería rigurosamente veraz y exacto.

García Carrión remite a un certificado de ACNielsen según el cual “el ranking de marcas de zumos exprimidos (ambiente más refrigerados), excluyendo las ventas del agregado de las marcas de distribución, en el TAM (total anual móvil) cerrado a 23 de julio de 2006, y en el



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

acumulado de semanas de lo que llevamos de año 2006, también hasta el 23 de julio de 2006, es el siguiente: Don Simón 60,3% (...) Don Simón 61,4%”.

La reclamada aporta también un segundo certificado de ACNielsen en el que se hace constar: “la cuota de la marca Don Simón en las variedades de zumo exprimido ambiente más zumo exprimido refrigerado (incluyendo las variedades con y sin pulpa), contabilizando las ventas del agregado de las marcas de distribución, en el TAM cerrado a final de junio de 2006, es la siguiente: Don Simón 60,1%.

Concluye pues la reclamada que la cuota del zumo exprimido Don Simón es siempre superior al 60%, tanto si se analizan las ventas en supermercados –sin incluir las marcas de distribución- (primer certificado), como si se analiza la presencia en hogares –incluyendo las marcas de distribución- (segundo certificado).

En relación con los argumentos esgrimidos por la reclamante, añade que la publicidad controvertida no alude a ninguna encuesta, por lo que no existe razón alguna por la que deba aportar una. De hecho, la elección de los consumidores se manifiesta, en la mayor parte de los casos, cuando éste opta por la compra de un producto.

Discrepa también de la alegación de la reclamante según la cual la alegación publicitaria analizada sólo puede apoyarse en datos obtenidos a través del *Homescan* de AC Nielsen. Son precisamente los datos extraídos del *Scan track* los utilizados unánimemente por la industria publicitaria para sustentar alegaciones como la que nos ocupa y cita doctrina del Jurado en refuerzo de esta posición. Rechaza el valor probatorio del certificado aportado por la reclamante para apoyar su reclamación, puesto que se refiere única y exclusivamente al zumo Don Simón refrigerado y al mercado de zumos refrigerados. A juicio de la reclamada, es obvio que el anuncio en cuestión se refiere a la cuota que ocupa Don Simón en el mercado de zumos exprimidos (tanto refrigerados como de ambiente). A esto añade la reclamada que, en las bases de datos de *Homescan* relativas a los zumos refrigerados, AC Nielsen incluye otros productos que no ostentan la categoría de zumos, tales como productos lácteos derivados de la combinación de leche y frutas o productos combinados de verduras y vegetales.

Desmiente la reclamada las alegaciones de Pascual sobre la existencia de un supuesto de publicidad engañosa en relación con la identificación del producto promocionado, en base a lo siguiente: i) Bajo la marca Don Simón se comercializan dos tipos de zumo exprimido: refrigerado y ambiente. ii) El mensaje central del anuncio reza del siguiente modo: “zumo exprimido Don Simón (...)”, englobando por tanto ambas modalidades. iii) En todas las versiones del anuncio reclamado aparece un bodegón final en el que se muestran tanto el zumo exprimido refrigerado como el zumo exprimido ambiente. Todo lo cual se corresponde con la voz en off.

Finalmente, afirma García Carrión que la leyenda sobreimpresionada relativa a la fuente de la que se han extraído los datos resulta perfectamente legible.

No obstante lo anterior, trae a colación doctrina del Jurado en apoyo de la tesis según la cual, cuando los datos que se reflejan en la publicidad son exactos y acreditados, la omisión de la fuente de la que han sido extraídos (o, en el caso que nos ocupa, su pretendida ilegibilidad) no puede ser considerada contraria al Código de Conducta Publicitaria, toda vez que la referencia a la fuente de ACNielsen carece de relevancia para los consumidores.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por las razones expuestas, solicita del Jurado que dicte resolución desestimando íntegramente la reclamación interpuesta por Pascual.

**5.-** A solicitud de Pascual, y con carácter previo a las deliberaciones de este Jurado, se celebró el 11 de octubre de 2006 una comparencia oral en la que las partes aclararon y completaron sus respectivas alegaciones.

**6.-** Reunida la Sección Cuarta el 11 de octubre de 2006, a la vista de la prueba documental aportada por las partes, particularmente de los certificados emitidos por ACNielsen, esta Sección decidió, en ejercicio de la facultad que le confiere el artículo 22 del Reglamento del Jurado, dirigirse a ACNielsen a fin de solicitarle un informe aclaratorio. En concreto, se solicitó informe sobre si el certificado aportado por García Carrión es válido para determinar el porcentaje de consumidores que corresponden a una determinada marca dentro de un sector y sobre si existe algún método más fiable y de general utilización que éste, que permitiese determinar dicho porcentaje.

**7.-** Con fecha 23 de octubre de 2006 se recibió en Autocontrol la respuesta de ACNielsen. En su escrito indica que el certificado en cuestión se refiere *al mercado expresamente identificado en el propio documento, es decir, zumo exprimido ambiente + zumo exprimido refrigerado con pulpa y sin pulpa. Aclararles que la definición del mercado de zumos exprimidos no es estándar para todos los fabricantes, existiendo una serie de consideraciones de marketing y de análisis de mercado específicas para cada uno de ellos. Así, otros fabricantes del sector podrían incluir en esta definición el segmento de zumos azucarados con pulpa.*

Asimismo, manifiesta que el Panel de Hogares de ACNielsen es una herramienta muy eficaz y un buen indicador de general utilización para medir las preferencias de los consumidores, aunque realmente se está refiriendo como su propio nombre indica a un Panel de Hogares y a una cuota de mercado en volumen.

Por último, hace constar que existen otros métodos igualmente válidos como pudieran ser estudios especiales sobre una muestra de consumidores de zumos”.

**8.-** Se dio oportuno traslado de la respuesta de ACNielsen a las partes, las cuales presentaron escritos de alegaciones a las mismas.

En su escrito, Pascual desacredita el modo en que entiende se ha configurado la composición del mercado de zumos para elaborar los datos que aporta la reclamada. Argumenta que de la información aportada por ACNielsen se desprende que para alcanzar el 60% de cuota de mercado a favor de la marca Don Simón, se han excluido del cómputo los zumos exprimidos refrigerados azucarados con pulpa, de modo que García Carrión estaría construyendo una composición del mercado a su medida para que los resultados le resulten favorables.

Asimismo, cuestiona, no la validez, pero sí la idoneidad del Homescan de ACNielsen para acreditar la alegación publicitaria cuestionada. Sostiene la reclamante que se trata de una herramienta que se basa en litros de zumo (volumen), cuando en el anuncio reclamado se habla de personas (consumidores).

Finalmente, insiste en la falta de coincidencia entre las fechas del certificado aportado (junio 2006) y las señaladas como fuente en la publicidad (23 julio 2006), que debería llevar a

reputar la publicidad como engañosa; así como la circunstancia de que algunos de los certificados hayan sido emitidos con fecha posterior a la presentación de la reclamación.

9.- Por su parte, García Carrión en su escrito invoca en primer lugar el principio de congruencia. Expone que Pascual en su escrito de reclamación sostuvo que para poder avalar la reclamada su alegación publicitaria debía presentar un certificado que reuniese dos requisitos: - ser un certificado relativo al Panel de Hogares (Homescan) - incluir las marcas blancas o marcas de distribución; y que García Carrión aportó un certificado de ACNielsen con estos requisitos que arroja un resultado a favor de la marca Don Simón superior al 60%. En consecuencia, entiende que carece de relevancia cuestionar la suficiencia del certificado aportado, pues ha sido la propia reclamante la que ha reconocido su validez y suficiencia probatoria.

Respecto al informe emitido por ACNielsen, a juicio de la reclamada no hace sino confirmar su tesis y reforzar que el instrumento de medición empleado –Panel de Hogares– constituye una herramienta muy eficaz, es un buen indicador y está generalmente aceptada su utilización para medir las preferencias de los consumidores.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A lo largo de dos sesiones de compleja deliberación, la Sección Cuarta del Jurado ha analizado cuál es el mensaje que el anuncio reclamado transmite y si la prueba aportada por la reclamada resulta suficiente para acreditar la veracidad de aquel mensaje publicitario.

Así pues, en primer lugar debe esta Sección indagar el significado del anuncio controvertido. Para ello es necesario delimitar a qué mercado o submercado de productos se refiere, dado que no es una cuestión pacífica entre las partes. Tras visionar el anuncio, la Sección Cuarta considera que se refiere al zumo de naranja exprimido (o directo) con carácter general, es decir, incluyendo tanto las modalidades de zumo refrigerado como de zumo ambiente.

2.- A continuación, se centra el debate en el alcance de la expresión *“elegido por más del 60% de los consumidores”*.

Sobre este particular, se plantean diversas opciones en cuanto a si un determinado porcentaje sobre los consumidores es equiparable a porcentaje sobre el volumen de ventas, porcentaje sobre el total de hogares o, incluso, si no tendría parangón con ninguno de los anteriores.

La cuestión no resulta baladí, pues en función de qué alcance se le reconozca a la expresión reproducida, serán unos u otros los datos que el Jurado deberá reputar acreditados para valorar la adecuación del anuncio al principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

Sobre este extremo, conviene recordar que la carga de la prueba recae en la entidad anunciante de acuerdo con lo dispuesto en la norma 23 del Código de Conducta, que dice así: “Las afirmaciones incluidas en la publicidad a las que se hacen referencias en los artículos 14, 17, 18, 19, 20, 21 y 22, deberán ser inmediatamente acreditadas ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad, a requerimiento de éste”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

3.- A lo anterior, debe añadirse la confusión creada por la aparente contradicción existente entre los certificados aportados por la reclamante y por la reclamada, todos ellos de la entidad ACNielsen, lo que condujo a esta Sección a solicitar de oficio la práctica de la prueba descrita en los antecedentes de hecho.

La reclamante ha aportado varios certificados de ACNielsen referidos a zumo exprimido refrigerado que, sin embargo, no incluyen el zumo exprimido ambiente. Esta Sección estima que, en la medida en que el anuncio reclamado se refiere de manera inequívoca a “zumo exprimido (o directo)” habría de ser éste el universo tomado en consideración.

Además de los anteriores, la reclamante ha aportado un certificado de ACNielsen de septiembre de 2006 en el que consta que según datos obtenidos del Universo Alimentación (supermercados e hipermercados), el ranking de ventas de las marcas de zumo exprimido (refrigerado y ambiente), en el TAM cerrado a la semana 30-6 (23 de julio) arroja un resultado de 56,1% a favor de Don Simón.

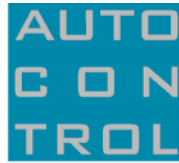
A su vez, la reclamada ha aportado dos certificados de ACNielsen. Uno de agosto de 2006 en el que consta que según datos obtenidos del Universo de Alimentación (supermercados e hipermercados) el Ranking de marcas de zumos exprimidos (ambiente+refrigerado), excluyendo las ventas del agregado de las marcas de distribución, el TAM (Total Anual Móvil) a 23 de julio de 2006 era de 60,3% a favor de Don Simón. Y, el porcentaje actual (a 23 de julio) de 61,4% a favor de Don Simón.

El otro certificado aportado es de septiembre de 2006, en el que consta que según los datos obtenidos de una muestra representativa de Hogares, la cuota de la marca Don Simón en las variedades de zumo exprimido ambiente + refrigerado (incluyendo las variedades con o sin pulpa), contabilizando las ventas del agregado de marcas de distribución, en el TAM cerrado a final de junio de 2006 es de 60,1%

4.- Así las cosas, a pesar de que Pascual en su escrito de reclamación requería de la reclamada la presentación de un certificado que estuviera referido al Panel de Hogares o Homescan para avalar la afirmación “elegido por más del 60% de los consumidores”; la Sección Cuarta concluye que un certificado de esas características no puede respaldar aquella afirmación.

En concreto, esta Sección traza una diferencia entre “consumidores”, es decir, individuos que en alguna ocasión han consumido el producto, y “hogares”, esto es, datos sobre el número de hogares en los que alguna vez se ha consumido el producto. Consecuencia de esta distinción, la Sección Cuarta del Jurado concluye que el Panel de Hogares o Homescan no es un instrumento apto para acreditar una afirmación referida a los consumidores.

5.- En siguiente término, a la vista tanto de las diferencias de enfoque entre los certificados que obran en el expediente, como de la explicación otorgada por ACNielsen, en el sentido de que “la definición del mercado de zumos exprimidos no es estándar para todos los fabricantes, existiendo una serie de consideraciones de marketing y de análisis de mercado específicas para cada uno de ellos”, esta Sección no le reconoce fuerza probatoria suficiente a los certificados aportados por la reclamada, en tanto en cuanto pueden responder a segmentos del mercado “hechos a medida”, y no a lo que un consumidor medio destinatario de la publicidad razonablemente entendería incluido bajo los términos “zumo exprimido (o directo)”.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

**6.-** Llegados a este punto, esta Sección del Jurado considera que, ante la falta de correspondencia existente entre el instrumento probatorio utilizado y la alegación publicitaria cuestionada, estamos ante un supuesto de insuficiencia probatoria que lleva a calificar la publicidad como engañosa.

Debe remitirse entonces la Sección a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, a cuyo tenor: “La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”.

**7.-** A mayor abundamiento, la Sección Cuarta del Jurado pone de relieve la falta de concordancia entre las fechas que aparecen en la leyenda sobreimpresionada en el anuncio: “*Período del 23 de julio 05 al 23 de julio 06*” y las fechas a que se refiere el certificado de ACNielsen presentado por García Carrión como documento 5: “*cerrado a final de junio 2006*”.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por el Grupo Leche Pascual, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil J. García Carrión, S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

**3º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.