

Resolución de 31 de octubre de 2019, de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por J. García Carrión, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Eckes Granini Ibérica, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución Eckes Granini Ibérica, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 5 de diciembre de 2019.

**Resumen de la Resolución:
J. García Carrión, S.A. vs. Eckes Granini Ibérica, S.A.
"Granini 100% Fruta. TV/Internet"**

Resolución de 31 de octubre de 2019, de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por J. García Carrión, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable Eckes Granini Ibérica, S.A.

La reclamación se dirigía frente a una publicidad difundida en televisión e internet del producto "Granini 100% Fruta", en particular, de una gama compuesta por zumos de fruta a partir de concentrado. En la publicidad se utilizaban las expresiones "fruta y punto" y "100 % Fruta". En dos de los anuncios reclamados se utilizaba también la frase "se nota que es pura fruta" y se mostraba una escena en la que unas amigas pedían tomar "fruta" y el anfitrión les servía en su lugar un vaso del producto promocionado, después de simular que acaba de preparar el zumo con frutas frescas en una licuadora o exprimidor.

El Jurado consideró que tanto las imágenes descritas como las expresiones "se nota que es pura fruta", "fruta y punto" y "100 % Fruta" (presentes en todos los anuncios) eran elementos aptos para inducir a error a un consumidor medio acerca de la naturaleza y características del zumo promocionado. En particular, la publicidad era susceptible de provocar la impresión de que el producto promocionado es un zumo de frutas, esto es, un zumo embotellado tras ser exprimido o licuado, obtenido directamente de la fruta y sin someterse a procedimiento adicional alguno, y no un "zumو de frutas a partir de concentrado", según las definiciones de ambos productos contenidas en el Real Decreto 781/2013, de 11 de octubre, por el que se establecen normas relativas a la elaboración, composición, etiquetado, presentación y publicidad de los zumos de frutas y otros productos similares.

Por otro lado, el Jurado entendió que el anuncio de mayor duración también resultaba engañoso al trasladar que el consumo del producto promocionado equivalía nutricionalmente al consumo de fruta cuando no es así.

II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución Eckes Granini Ibérica, S.A. interpuso recurso de alzada, que fue desestimado por el Pleno mediante la Resolución de 5 de diciembre de 2019, por la que confirmaba la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 31 de octubre de 2019.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
J. García Carrión, S.A. vs. Eckes Granini Ibérica, S.A.
“Granini 100% Fruta. TV/Internet”

En Madrid, a 31 de octubre de 2019, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la empresa J. García Carrión, S.A. contra una comunicación comercial de la que es responsable la mercantil Eckes Granini Ibérica, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 22 de octubre de 2019, la empresa J. García Carrión, S.A. (en adelante, “**JGC**”) presentó un escrito de reclamación contra una campaña publicitaria de la que es responsable Eckes Granini Ibérica, S.A. (en lo sucesivo, “**Granini**”).

2.- La reclamación se formula contra varios anuncios difundidos en televisión y en Internet del producto “Granini 100 % Fruta”, una gama compuesta por zumos de fruta a partir de concentrado. En concreto, se reclaman: una pieza de 20 segundos, una de 10 segundos y cuatro piezas de 5 segundos.

Por un lado, en los **anuncios de 20 y 10 segundos**, se muestra una escena en el jardín de una casa en la que aparecen unos amigos tomando algo. En el anuncio más largo se incluye una introducción en la que el anfitrión pregunta a sus amigas: “¿Qué os apetece?”, a lo que una de ellas responde: “Fruta”. El chico insiste: “¿seguro?” y la otra chica confirma: “al 100%”. Y, en ambos anuncios, el chico abre una nevera en la que se pueden ver cuatro botellas de los distintos sabores de la gama y coge una de ellas. A continuación, simula trocear fruta y utilizar una licuadora (anuncio de 20 segundos) o exprimidor (anuncio de 10 segundos) para después servir unos vasos del producto promocionado a sus amigas que, tras probarlo, exclaman: “Se nota que es pura fruta”. A lo que él contesta: “Claro, fruta y punto”, mientras señala el envase con el dedo. Durante estos anuncios, en el margen inferior, en letra de menor tamaño, aparecen las sobreimpresiones: “Zumo de fruta a partir de concentrado” y “Zumo de fruta a partir de concentrado. El consumo de Granini no sustituye el consumo de fruta”.

Por otro lado, en los **anuncios de 5 segundos**, aparece sobre una imagen de frutas o rodajas de frutas cayendo, la sobreimpresión: “100 % Fruta” y, en letra de menor tamaño: “Zumo de fruta a partir de concentrado. El consumo de Granini no sustituye el consumo de fruta”. Asimismo, en locución, se utilizan las expresiones: “100 % Fruta” y “Fruta y punto”.

En adelante, aludiremos de manera conjunta a los anuncios descritos como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, JGC considera que la Publicidad Reclamada resulta engañosa y, por tanto, que infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**Código de Autocontrol**”) por las razones que a continuación se exponen.

JGC sostiene que la Publicidad Reclamada genera una impresión global errónea respecto de la categoría y características del producto promocionado, trasladando que se trata de un zumo de frutas exprimido en vez de un zumo de frutas a partir de concentrado.

En este sentido, JGC señala que el Real Decreto 781/2013, de 11 de octubre, por el que se establecen normas relativas a la elaboración, composición, etiquetado, presentación y publicidad de los zumos de frutas y otros productos similares, destinados a la alimentación humana (en lo sucesivo, “**Real Decreto 781/2013**”), recoge en su Anexo I.A. las denominaciones, definiciones y características de estos productos, distinguiendo como diferentes categorías el “zumo de frutas” y el “zumo de frutas a partir de concentrado”.

Adicionalmente, JGC alega que en el anuncio de 20 segundos la utilización de expresiones como “100 % fruta”, “fruta y punto” o “pura fruta”, junto a la secuencia en la que las invitadas piden fruta y se les ofrece como sustituto un zumo a base de concentrado, resulta engañosa al equiparar nutricionalmente el consumo del producto promocionado con el consumo de fruta.

4.- Traslada la reclamación a Granini, ésta ha presentado en plazo escrito de contestación en el que se opone a la reclamación presentada por JGC, fundamentando su oposición en los siguientes argumentos.

En primer lugar, Granini defiende que los anuncios no trasladan que el producto promocionado sea un zumo de frutas exprimido. En este sentido, Granini alega que las expresiones “100% fruta” y “Fruta y punto” se refieren a la composición del producto. Y, por tanto, lo que traslada la Publicidad Reclamada en su opinión es que el producto “Granini 100 % fruta” contiene un 100 % de fruta, es decir, que está compuesto únicamente por fruta. Mensaje que considera ajustado a la realidad a la vista de las fichas técnicas de los productos promocionados que muestran su composición.

Además, indica también que las expresiones utilizadas no están prohibidas en la normativa actual de zumos, por lo que apunta que nada obsta a que las pueda utilizar en la publicidad dado que a su juicio responden fiel y verazmente a las características del zumo de frutas a partir de concentrado que se publicita.

En relación con el mensaje transmitido, Granini mantiene que no induce a error a los consumidores porque se indica expresamente, mediante una sobreimpresión, que se trata de un zumo de fruta a partir de concentrado. Además, en todo caso, mantiene que, teniendo en cuenta el contexto del anuncio, la jocosidad de éste, y el uso retirado de la mímica y de productos “invisibles”, un consumidor medio interpretará que el producto no es un zumo recién exprimido.

En segundo lugar, en relación con el argumento relativo a que las expresiones “100 % fruta”, “fruta y punto” o “pura fruta”, junto con la secuencia en la que las invitadas piden fruta y se les ofrece un vaso del producto promocionado trasladan una supuesta equivalencia nutricional con la fruta, Granini defiende lo siguiente: por un lado, que de las imágenes no se desprende tal mensaje y, por otro, que en todo caso se indica expresamente, mediante una sobreimpresión, que el consumo de Granini no sustituye el consumo de fruta.

Por todo ello, mantiene que la publicidad no vulnera el Código de Autocontrol y, por ende, solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos, y al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol, que establece lo siguiente:

“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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. (...)."

2.- No obstante, con carácter previo al análisis del fondo de este asunto, conviene advertir que este Jurado parte del presupuesto de que los zumos exprimidos y los zumos a partir de concentrado son productos diferentes, que responden a categorías legales diferentes. Punto que no resulta controvertido entre las partes en el procedimiento que nos ocupa.

En este sentido, el Real Decreto 781/2013 contiene las definiciones de cada tipo de zumo en su Anexo I.A., que recoge, en lo que nos interesa lo siguiente:

- **Zumo de frutas:** "El producto susceptible de fermentación, pero no fermentado, obtenido a partir de las partes comestibles de frutas sanas y maduras, frescas o conservadas por refrigeración o congelación, de una o varias especies mezcladas, que posea el color, el aroma y el sabor característicos del zumo de la fruta de la que procede. (...)."
- **Zumo de frutas a partir de concentrado:** "El producto obtenido al reconstituir zumo de frutas concentrado definido en el punto 3 con agua potable que cumpla los criterios establecidos en el Real Decreto 140/2003, de 7 de febrero (RCL 2003, 514, 620), por el que se establecen los criterios sanitarios de la calidad del agua de consumo humano. (...)."

A este respecto, reproducimos a continuación la definición de "zumo de frutas concentrado" según el mencionado punto 3: "El producto obtenido a partir de zumo de una o varias especies de fruta por eliminación física de una parte determinada del agua"

Tal y como se puede comprobar, el zumo de frutas y el zumo de frutas a partir de concentrado son efectivamente dos categorías de productos distintas y diferenciadas en el Real Decreto 781/2013.

Así, de acuerdo con su reglamentación técnico-sanitaria, tal y como se expone en las propias definiciones de cada tipo de zumo recién transcritas, el zumo de frutas (denominado también zumo directo o exprimido) es el producto obtenido directamente de frutas sanas y maduras, frescas o conservadas por el frío; mientras que el zumo a partir de concentrado se obtiene añadiendo agua potable a un zumo al que previamente se le ha eliminado una parte determinada de su agua en el proceso de concentración. Es decir, que el zumo de frutas y el zumo de frutas a partir de concentrado poseen características singulares, como es lógico al tratarse de categorías diferenciadas en su normativa específica.

3.- Por su parte, tal y como ambas partes conocen y ponen de manifiesto en sus respectivos escritos, el Instituto Nacional de Consumo (INC) en una circular de fecha 23 de enero de 1996, recogió unos criterios en los que se identifican concretas expresiones y se determinan las características que han de reunir los zumos que deseen emplearlas. Entre ellas, la expresión "Contenido en fruta 100 %" se reserva para aquellos zumos exprimidos o directos.

Pues bien, en esta ocasión Granini alega que estos criterios del INC son anteriores a la vigente normativa legal en relación con los zumos, por lo que considera que no son aplicables al caso que nos ocupa. Sin embargo, si bien es cierto que la regulación ha cambiado desde la comunicación de la circular del INC, la distinción entre las categorías de “zumo de frutas” y “zumo de frutas a partir de concentrado” permanece inalterada, por lo que la modificación de la regulación no afecta a la validez de los criterios en tanto en cuanto los mismos no sean objeto de anulación, derogación, modificación o sustitución por otros.

Ello no implica, como ha expuesto el Jurado en numerosas ocasiones previas en las que estos criterios han sido invocados por las compañías del sector, que los mismos sean de aplicabilidad directa, sino que actúan como criterio integrador y auxiliar en la aplicación de la norma 14 del Código de Autocontrol. Esto es, como criterio complementario a la hora de determinar las alegaciones o expresiones que, aplicadas a determinados tipos de zumos, pueden generar un error sobre sus características o naturaleza.

En este sentido se pronunció el Jurado en la Resolución de la Sección Segunda, de 22 de marzo de 2010, en el asunto “Lo natural ácida y dulce” -que enfrentaba precisamente a J. García Carrión y Eckes Granini Ibérica, S.A.-:

“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 la 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 normas que prohíben la publicidad engañosa”.

Asimismo, en la Resolución del Pleno del Jurado en el asunto “Zumosol sólo zumo 100%”, de 29 de julio de 2010, se concluía que, en tanto los criterios no sean objeto de modificación o sustitución por otros, deberán seguir siendo tenidos en cuenta:

“no encuentra el Jurado razón alguna para apartarse de los criterios (y de su doctrina anterior), al menos en tanto los mismos no sean objeto de modificación o sustitución por otros”.

4.- Una vez aclarado lo anterior, el Jurado procederá a analizar el fondo del asunto teniendo en cuenta tanto las diferentes definiciones de los productos zumo de frutas y zumo de frutas a partir de concentrado contenidas en el Real Decreto 781/2013 mencionado, como la aplicabilidad con efectos interpretativos de los criterios del INC en relación con las alegaciones permitidas en la publicidad de zumos. En consecuencia, corresponde a esta Sección determinar, en primer lugar, si la Publicidad Reclamada es apta para inducir a error a los destinatarios de la misma respecto a la categoría legal del producto promocionado. Es decir, debemos analizar si la Publicidad Reclamada transmite que el producto promocionado es zumo de fruta exprimido, tal y como sostiene la parte reclamante.

Como ya hemos expuesto en los antecedentes de hecho, JGC sostiene que la publicidad, a través de las secuencias en las que el anfitrión “engaña” a sus invitadas ofreciéndoles el zumo a partir de concentrado promocionado como si fuera zumo de frutas que acaba de preparar, así como a través de las expresiones “se nota que es pura fruta” (utilizada en los anuncios de 10 y

20 segundos) y “Fruta y punto” y “100 % fruta”, genera una impresión global errónea respecto de la categoría y características esenciales del producto, trasladando que se trata de un zumo de frutas recién exprimido.

Granini, por su parte, defiende que el mensaje que traslada la Publicidad Reclamada es relativo a su composición, y no a su categoría legal. Según alega, el mensaje que perciben los consumidores, a través de las imágenes y a través de las expresiones señaladas, es que el producto está compuesto en un 100% por fruta. Además, señala que los anuncios incluyen una mención expresa a la categoría “zumo de fruta a partir de concentrado” mediante una sobreimpresión.

5.- Pues bien, esta Sección ha procedido a analizar con detenimiento la publicidad objeto de la presente reclamación en aras a determinar si ésta es apta para inducir a error a los destinatarios de la misma respecto a la categoría legal del producto que se promociona y, por ende, respecto a sus características. Para ello, es necesario determinar, en primer lugar, qué mensaje percibirá efectivamente el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, de acuerdo con el parámetro consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea y reproducido en numerosas ocasiones por la doctrina de este Jurado.

Esta Sección considera que en la Publicidad Reclamada pueden encontrarse elementos aptos para llevar a un consumidor medio a pensar que se promociona un zumo de la categoría “zumo de frutas” definida por el Real Decreto 781/2013, y no de la categoría “zumo de frutas a partir de concentrado”.

Para llegar a esta conclusión, se debe tener en cuenta que los anuncios de 10 y 20 segundos muestran una escena en la que unas amigas piden tomar “fruta” y el anfitrión les sirve en su lugar un vaso del producto promocionado, después de simular que acaba de preparar el zumo con frutas frescas y en una licuadora o exprimidor.

Esta Sección no niega el carácter “jocoso” de la escena, ni tampoco considera que las protagonistas del anuncio sean “engañadas” realmente por su anfitrión, o que puedan llegar a concluir -en la ficción- que el zumo servido no viene de una botella. Máxime cuando el propio anfitrión en el anuncio les muestra tras probar el producto la botella de Granini. No obstante lo anterior, esta Sección considera que a través de la secuencia descrita el público de los consumidores percibirá que el producto promocionado es embotellado directamente tras exprimir la fruta fresca, sin someterse a procedimiento adicional alguno que pueda alterar su composición a lo largo de todo el proceso de elaboración. Características que, tal y como se ha explicado anteriormente, no corresponden al “zumo de frutas a partir de concentrado”.

6.- Asimismo, las imágenes descritas se acompañan de las expresiones “se nota que es pura fruta”, “fruta y punto” y “100 % Fruta”, expresiones estas últimas que se incluyen también en los cuatro anuncios de 5 segundos reclamados.

En relación con estas expresiones, Granini argumenta que se limitan a trasladar que la gama “Granini 100% Fruta” está compuesta en un 100% por fruta de conformidad con las fichas técnicas de los productos. Sin embargo, a este respecto es preciso poner de manifiesto que la reclamada computa como contenido de fruta los distintos porcentajes de zumo de frutas a base de concentrado que figuran en las fichas técnicas de sus productos. Por tanto, estaríamos ante un argumento o lógica circular. Sin perjuicio de lo anterior, debemos recordar que de acuerdo con los criterios del INC antes mencionados, la expresión “Contenido en fruta 100%” se encuentra reservada para aquellos zumos exprimidos o directos.

Esta Sección coincide en sus conclusiones con las de los citados criterios y la anterior doctrina del Jurado. En particular, considera que respecto de los zumos a base de concentrado se puede hacer, en su caso, referencia en su publicidad a la no incorporación de aditivos, ni

azúcar, pero se deben evitar realizar con carácter general alegaciones que trasladen que el producto no contiene ingredientes adicionales a la fruta. Y ello por cuanto que la utilización de este tipo de expresiones conlleva un riesgo de que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, se vea inducido a error sobre las verdaderas características del producto.

En el caso concreto que nos ocupa, existe el riesgo de que las expresiones “se nota que es pura fruta”, “fruta y punto” y “100% Fruta” utilizadas en la Publicidad Reclamada sean interpretadas por los destinatarios como referidas a un “zumo de frutas” -según definición del Real Decreto 781/2013- y no como alusivas a un “zumo de fruta a base de concentrado”, obtenido a partir de la incorporación de agua potable al zumo de frutas concentrado.

En definitiva, a juicio de esta Sección, los anuncios reclamados, debido a los elementos antes mencionados son aptos para provocar en el consumidor medio la impresión de que el producto promocionado es un zumo de frutas y no un zumo de frutas a partir de concentrado.

7.- La reclamada alega que no se genera engaño en el consumidor dado que a lo largo de los anuncios reclamados incluye sobreimpresiones con una indicación relativa a la verdadera naturaleza del producto.

Sin embargo, tal argumento no puede aceptarse por esta Sección. En este sentido, es preciso tener en cuenta la norma 3.3 del Código de Autocontrol, que dispone que:

“Cuando una comunicación comercial contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal”.

Esta norma impone al anunciante la obligación de evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada en la publicidad contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal, al que el consumidor presta una atención preferente.

En el caso que nos ocupa, el mensaje principal de la Publicidad Reclamada, tal y como se acaba de exponer en los fundamentos anteriores, es susceptible de trasladar que el producto promocionado es un zumo de frutas recién exprimido. Sin embargo, en el mensaje secundario se contradice dicho mensaje al indicar que se trata de zumo de frutas a partir de concentrado, supondría una clara contradicción del mensaje trasladado en la parte principal y captatoria del anuncio.

En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol en tanto es apta para inducir a error a sus destinatarios sobre la naturaleza del producto promocionado.

8.- Corresponde ahora, en segundo lugar, analizar si el anuncio de 20 segundos también resulta engañoso al equiparar los valores nutricionales del producto promocionado con los del consumo de la fruta de la que el mismo proviene, tal y como expone la parte reclamante.

A juicio de esta Sección, teniendo en cuenta que en el anuncio las invitadas piden fruta y el anfitrión les sirve un vaso del producto promocionado, la publicidad efectivamente es susceptible de trasladar que el consumo del producto equivale al consumo de fruta. Es decir, traslada que aquella persona que quiera consumir fruta puede tomar en su lugar un vaso del producto promocionado. Esto es, que se tratan de productos nutricionalmente equivalentes.

En este sentido, la propia reclamada incluye una sobreimpresión en la que reconoce que el consumo de su producto no sustituye el consumo de fruta. No obstante, alega también de modo subsidiario que una asociación cuyo fin consiste en fomentar el consumo diario de frutas y hortalizas considera que dentro de las recomendaciones de consumo de fruta puede incorporarse

algo de zumo en lugar de fruta entera. Pues bien, esta Sección no puede compartir tal argumento pues la recomendación de la asociación sobre el consumo de frutas no implica que reconozca una equivalencia nutricional entre la propia fruta y el producto promocionado.

Adicionalmente, tampoco cabe admitir el argumento de contrario según el cual el mensaje trasladado por la parte principal o captatoria del anuncio se corrige con la parte menos destacada mediante una superimpresión en la que se indica que “el consumo de Granini no sustituye el consumo de fruta”. Y ello por los mismos argumentos desarrollados en el fundamento deontológico séptimo en relación con el motivo anterior.

Por lo tanto, debemos concluir que el anuncio de 20 segundos también infringe la norma 14 del Código de Autocontrol en este punto, en tanto es apto para inducir a error a sus destinatarios trasladando que el consumo del producto promocionado equivale nutricionalmente al consumo de fruta cuando no es así.

Por las razones expuestas, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por J. García Carrión, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Eckes Granini Ibérica, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, de conformidad con lo expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.

3º.- Instar a la empresa Eckes Granini Ibérica, S.A. al cese de la publicidad reclamada.

4º.- Imponer a Eckes Granini Ibérica, S.A. el pago de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante Autocontrol, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.