

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 del Jurado: **Recurso de Alzada de Eckes Granini Ibérica, S.A. vs. Resolución de la Sección Quinta de 31 de octubre de 2019**

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:  
**Recurso de Alzada de Eckes Granini Ibérica, S.A. vs. Resolución de la Sección Quinta de  
31 de octubre de 2019  
(Asunto: “Granini 100% Fruta. TV/Internet”)**

En Madrid, a 5 de diciembre de 2019, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Eckes Granini Ibérica, S.A. contra la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 31 de octubre de 2019, 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 una reclamación contra una campaña publicitaria de la que es responsable Eckes Granini Ibérica, S.A. (en lo sucesivo, “**Granini**”).

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada -consistente en un anuncio de 20 segundos, otro de 10 segundos y cuatro de 5 segundos-, así como los argumentos esgrimidos por las partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 31 de octubre de 2019 (en lo que sigue, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Quinta estimó la reclamación presentada por JGC, declarando que la publicidad contravenía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”). La Sección consideró que la publicidad era susceptible de llevar a un consumidor medio a pensar que se promocionaba un zumo de la categoría “zumo de frutas”, en vez de “zumo de frutas a partir de concentrado”. Asimismo, la Sección concluyó que el anuncio de 20 segundos podía ser apto para inducir a error a sus destinatarios trasladando que el consumo del zumo promocionado equivale nutricionalmente al consumo de fruta.

4.- El día 20 de noviembre de 2019, Granini interpuso recurso de alzada frente a la Resolución, al no encontrarse conforme con su contenido. La recurrente defiende que la publicidad no es engañosa puesto que considera acreditada la veracidad del mensaje “100% fruta”, que es el mensaje que, a su parecer, traslada la publicidad reclamada. Granini considera que la Sección Quinta ha realizado una incorrecta interpretación de la campaña publicitaria y que la Resolución adolece de falta de motivación dado que en la misma no se valora la prueba aportada en relación con el mensaje trasladado por la publicidad. Adicionalmente, niega que el anuncio de 20 segundos pueda trasladar a los consumidores que el consumo del producto promocionado equivale nutricionalmente al consumo de fruta.

Por ello, Granini solicita al Pleno del Jurado de Autocontrol que estime el recurso de alzada y revoque la Resolución, desestimando la reclamación planteada por JGC contra su publicidad.

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

JGC sostiene que la publicidad es susceptible de inducir a error al consumidor respecto de la naturaleza del producto al promocionarlo como si fuera un zumo de frutas, cuando en realidad es un zumo de frutas a partir de concentrado. En cuanto al segundo motivo de recurso, JGC considera que se da a entender al espectador que el consumo del producto promocionado equivale desde el punto de vista nutricional a la ingesta de consumo de fruta natural.

En virtud de lo expuesto, JGC solicita a este Pleno que confirme la Resolución recurrida.

## II.- Fundamentos deontológicos

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos y de los respectivos escritos de las partes, este Pleno del Jurado ha constatado que no existe desacuerdo entre las partes intervinientes acerca de la naturaleza y categoría legal del producto que se promociona en los anuncios reclamados. Por tanto, este Pleno debe partir de la base de que el producto promocionado es un “zumo de frutas a partir de concentrado”, de conformidad con 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 (en adelante, “**Real Decreto 781/2013**”).

Así pues, la controversia radica en determinar si a través de la publicidad reclamada el consumidor es susceptible de percibir que el producto promocionado es un “zumo de frutas”, es decir, un producto con categoría legal y características diferentes a las del “zumo de frutas a partir de concentrado”.

Adicionalmente, Granini recurre el pronunciamiento de la Sección Quinta según el cual el anuncio de 20 segundos reclamado infringe la norma 14 del Código de Autocontrol por ser susceptible de inducir a error a sus destinatarios trasladando que el consumo del zumo promocionado equivale nutricionalmente al consumo de fruta.

2.- Para abordar las cuestiones planteadas consideramos oportuno reiterar en primer lugar las definiciones de cada tipo de zumo contenidas en el Anexo I.A del Real Decreto 781/2013, tal y como ya hizo la Resolución recurrida:

- **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. Se podrán reincorporar al zumo el aroma, la pulpa y las células obtenidos por los medios físicos apropiados que procedan de la misma especie de fruta (...).”*
- **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, por el que se establecen los criterios sanitarios de la calidad del agua de consumo humano. (...) Se podrán reincorporar al zumo de frutas a partir de concentrado el aroma, la pulpa y las células obtenidos por los medios físicos apropiados que procedan de la misma especie de fruta. El zumo de frutas a partir de concentrado se preparará según procesos de fabricación apropiados que mantengan las características físicas, químicas, organolépticas y nutricionales esenciales de un tipo medio de zumo de la fruta de la que procede (...).”*

A este respecto, reproducimos a continuación la definición de “zumo de frutas concentrado” según el punto 3 mencionado en la definición anterior: “*El producto*

---

*obtenido a partir de zumo de una o varias especies de fruta por eliminación física de una parte determinada del agua”.*

Como ya puso de manifiesto la Sección Quinta, y tal y como se desprende de las definiciones recién transcritas, el “zumo de frutas” es un producto que se obtiene directamente a partir de piezas de fruta de una o varias especies. Por otro lado, el “zumo de frutas a partir de concentrado” es aquél que se obtiene añadiendo agua potable para reconstituir un zumo de frutas que ha sido previamente concentrado, mediante la eliminación de una parte del agua del propio zumo.

Por lo tanto, la normativa técnico-sanitaria reproducida distingue ambas categorías de zumos y, entre otras cosas, no permite que al “zumo de frutas” se le añada ningún elemento adicional distinto del aroma, la pulpa y las células procedentes de la propia fruta. Sin embargo, el “zumo de frutas a partir de concentrado” se obtiene, como hemos visto, añadiendo un ingrediente ajeno a la propia fruta - agua potable - a un producto concentrado.

**3.-** Una vez aclarado lo anterior, corresponde a este Pleno proceder al análisis de la publicidad para valorar si es o no susceptible de inducir a error a sus destinatarios en cuanto a la naturaleza del producto que se promociona.

En este sentido y como ya hiciera la Sección, se debe acudir al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol, según el cual: *“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. (...)”.*

En la Resolución impugnada, la Sección Quinta determinó que la publicidad reclamada podía hacer creer al consumidor que el producto promocionado era “zumo de frutas” y no “zumo de frutas a partir de concentrado”. Para ello tuvo en consideración tanto las escenas de los anuncios más largos en los que unas amigas piden tomar fruta y el anfitrión simula preparar en el momento el zumo que les sirve, como las expresiones “100% fruta”, “fruta y punto” y “se nota que es pura fruta”, que se utilizan en algunos de los anuncios.

**4.-** En este punto, consideramos oportuno abordar dos cuestiones previas planteadas por Granini. En primer lugar, la recurrente alega que la Resolución adolece de un defecto formal dado que, a su juicio, no se identifican correctamente las expresiones empleadas en los anuncios objeto del procedimiento. En efecto, Granini considera que dicho defecto formal se pone de manifiesto en el Fundamento de Derecho 6º, en el que se concluye que *“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”.* Sin embargo, la recurrente advierte que en los anuncios de 5 segundos únicamente se incluyen las alegaciones “100 % fruta” y “fruta y punto”.

A la vista de la anterior alegación, este Pleno ha procedido a realizar una minuciosa lectura de la Resolución recurrida y discrepa de las conclusiones de Granini. Y ello por los motivos que se expondrán a continuación.

La Resolución en el primer párrafo de ese mismo Fundamento de Derecho 6º identifica correctamente qué anuncios contienen cada expresión: “*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*”. Es decir, queda claro que la Resolución solo menciona las últimas expresiones citadas (*fruta y punto’ y ‘100 % Fruta’*) en relación con los anuncios de 5 segundos. Con carácter previo, los anuncios y sus correspondientes alegaciones son descritos en detalle en el Antecedente de Hecho 2º de la Resolución. Por último, en el Fundamento de Derecho 4º, párrafo segundo, se especifica también con claridad que la expresión “*se nota que es pura fruta*” únicamente aparece en los anuncios más largos de 10 y 20 segundos.

Una vez identificados y descritos correctamente los anuncios, la Sección concluye que las distintas alegaciones analizadas y utilizadas en la publicidad reclamada –esto es “*se nota que es pura fruta’, ‘fruta y punto’ y ‘100% Fruta’*”- son susceptibles de trasladar al consumidor medio que el producto promocionado es un zumo de frutas. Sin embargo, de la Resolución no se desprende ni que la Sección esté dando por hecho que las tres alegaciones figuran en todos y cada uno de los anuncios reclamados, ni que el riesgo de inducción a error se derive del uso conjunto de dichas alegaciones. Al contrario, lo que se concluye de la Resolución recurrida es que la Sección Quinta consideró que cada una de las alegaciones analizadas, en sí misma y de manera independiente, es susceptible de trasladar que el producto promocionado es un zumo de frutas.

5.- Por otro lado, Granini sostiene que procede desestimar la reclamación en lo que respecta a los anuncios de 5 segundos dado que, a su juicio, la Resolución únicamente aprecia un carácter engañoso en relación con las imágenes en las que el anfitrión simula trocear una pieza de fruta (versiones de 10 y 20 segundos) y estas imágenes no se incluyen en las versiones de 5 segundos, en las que únicamente se incluyen las expresiones “*100% fruta” y “fruta y punto”*”.

Pues bien, tal y como se ha adelantado en el fundamento anterior, este Pleno considera que la Resolución no basa sus conclusiones únicamente en las imágenes descritas, sino que tiene en cuenta distintos elementos que conforman la publicidad - entre los que se encuentran precisamente las alegaciones “*100% fruta” y “fruta y punto”* contenidas en los anuncios de 5 segundos -. Así, a modo de ejemplo, en el párrafo del Fundamento de Derecho 6º citado por Granini y que acabamos de reproducir, se mencionan las expresiones referidas como parte de los elementos que “*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*”. En consecuencia, estos anuncios resultan también afectados por las conclusiones de la Resolución que ahora venimos a analizar.

6.- Una vez aclaradas las anteriores cuestiones, procedemos a analizar el primer motivo de recurso planteado por Granini. Como ya se ha expuesto, la recurrente no comparte las conclusiones alcanzadas por la Sección y considera: por un lado, que el mensaje que traslada la publicidad es que el producto es 100% fruta y, por otro, que dicho mensaje es veraz y ha sido debidamente acreditado en el procedimiento a la luz de las fichas técnicas de la composición de su producto.

Además, Granini alega que en la Resolución se omite la necesaria valoración e incluso mención a la prueba aportada en relación con el mensaje que, a su parecer, traslada la publicidad. En particular, Granini pone de manifiesto que aportó con el escrito de contestación un estudio de consumidores realizado por la empresa Zincklar que concluye que el 70% de los consumidores extrae del anuncio el mensaje de que “*el producto es 100% fruta, es decir, no lleva otras cosas (azúcar, conservantes, etc.)*” o que “*este producto es tan sabroso que parece un zumo recién hecho*” o que “*este producto es tan sabroso como la fruta*” o que “*este producto es de calidad*”. Sin embargo, según señala, la Resolución no contiene ningún pronunciamiento ni valoración acerca del resultado de dicho estudio. El hecho de que este documento no sea mencionado en la Resolución lleva a la recurrente a defender que la misma adolece de falta de

motivación, vulnera el derecho a la tutela efectiva e infringe los artículos 18 y 25 del Reglamento del Jurado.

7.- Pues bien, este Pleno considera que la Resolución recurrida no incurre en defecto de falta de motivación alguno. En primer lugar, es preciso tener en consideración que el supuesto de hecho del caso que nos ocupa difiere sustancialmente con el de la sentencia del Tribunal Supremo invocada como jurisprudencia por la recurrente (Sentencia de la Sección 5ª de la Sala Tercera de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo de 4 de abril de 2011). En efecto, en la sentencia citada por Granini se produce una absoluta falta de valoración de la prueba aportada, que puede ser determinante para esclarecer hechos controvertidos en el procedimiento. En el caso que nos ocupa, Granini considera que existe falta de motivación por el hecho de que la Sección no fundamente su conclusión relativa al mensaje que traslada la publicidad reclamada en uno de los documentos aportados por la recurrente: el estudio Zincklar.

El hecho de que la Sección no mencione explícitamente una prueba no constituye en todo caso un vicio de falta de motivación. Máxime si la prueba no afecta a la fundamentación de la Resolución. En este sentido, cabe citar la Sentencia de la Sección 4ª de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo, de 27 de marzo de 2012, que concluye que: *“A partir de ahí, no parece fácil imputar a la sentencia recurrida un vicio de falta de motivación fundado en la circunstancia de que no mencione explícitamente aquellas dos pruebas a las que se refiere el motivo. Sólo cabría hacerlo si fueran tan convincentes y tan trascendentales que dejaran sin sustento racional el discurso de aquélla”*.

Y este es precisamente el supuesto de hecho que se produce en el presente procedimiento. En efecto, la Resolución no menciona explícitamente en su motivación el estudio Zincklar. Sin embargo, según queda patente a lo largo de la Resolución, la Sección Quinta no se encuentra en desacuerdo con la conclusión que pretende destacar Granini del estudio Zincklar, relativa a que la mayoría de los consumidores extrae de los anuncios el mensaje de que *“el producto es 100% fruta”*. Por tanto, dicho estudio y su contenido no dejan sin sustento racional el discurso de la Sección Quinta, que no niega que el mensaje trasladado sea que el producto promocionado sea “100% fruta”, sino que considera que: (i) el producto promocionado no es “100% fruta” y (ii) el hecho de trasladar el mensaje de que el producto es “100% fruta” es susceptible de hacer creer a un consumidor medio que se trata de un “zumo de frutas”, y no un “zumo de frutas a partir de concentrado”.

Así pues, consideramos que la Resolución recurrida se encuentra debida y suficientemente motivada a pesar de no mencionar explícitamente el estudio Zincklar.

8.- Una vez dicho esto, y centrándonos en el primer motivo de recurso del caso que nos ocupa, este Pleno del Jurado coincide con la Sección al considerar que el mensaje según el cual el producto promocionado solo lleva fruta, es “100% fruta” o lleva “fruta y punto” es engañoso.

A este respecto, es preciso recordar que, según la definición antes transcrita, el zumo de frutas a partir de concentrado es aquel zumo que ha sido reconstituido utilizando agua potable. Y a juicio de este Pleno, parece claro que un producto que contenga en parte agua potable, tal y como se define en el Real Decreto 140/2003, no puede considerarse en ningún caso como “100% fruta” o “fruta y punto”.

Esta conclusión coincide además con los criterios manifestados por el Instituto Nacional de Consumo (INC) en su circular de fecha 23 de enero de 1996, según los cuales expresiones del tipo “contenido en fruta 100%” no podrían predicarse respecto de “zumos de frutas a partir de concentrado”.

9.- Frente a la anterior conclusión no cabe alegar, como pretende Granini, que las fichas técnicas de composición del producto aportadas con la contestación a la reclamación acreditan que sus zumos a partir de concentrado son “100% fruta”. En efecto, una vez examinadas dichas

fichas técnicas por parte de este Pleno, cabe destacar que las mismas acreditan que el producto está hecho de zumo de fruta a partir de concentrado. Sin embargo, no acreditan que el producto sea “100% fruta”.

En concreto, en las fichas técnicas se aprecia que entre los ingredientes que componen los zumos promocionados en ocasiones se combinan distintos zumos a partir de concentrado de distintas frutas. Lo que no comparte este Pleno es que dichos zumos a partir de concentrado (ingredientes) deban ser contabilizados íntegramente como parte del porcentaje de fruta del producto final, tal y como se explicará a continuación.

La cuestión debatida en este punto del procedimiento es si una bebida que se corresponde con la categoría legal de “zumo de frutas a partir de concentrado” es 100% fruta o no. Ante lo cual la recurrente plantea un argumento circular -al que se refería la Sección Quinta-, pues da por hecho que los distintos porcentajes de zumos a partir de concentrado que forman el producto final equivalen a “100% fruta”, para llegar a la conclusión o probar que el producto final es “100% fruta”.

En otras palabras y a modo ejemplificativo, si un zumo de frutas a partir de concentrado contuviera: (i) un 50% de zumo de uva a partir de concentrado y (ii) un 50% de zumo de melocotón a partir de concentrado, no se puede pretender acreditar que el producto final es “100% fruta” partiendo del presupuesto de que los ingredientes (i) y (ii) son a su vez “100% fruta”. Y ello por cuanto estaríamos ante una falacia lógica en la que se estaría intentando acreditar la veracidad de una afirmación mediante un razonamiento circular, en el cual se parte de la presunción de que la propia afirmación que se pretende demostrar es cierta.

**10.-** Asimismo, tampoco cabe invocar frente a las anteriores conclusiones del Jurado la inaplicabilidad de los criterios contenidos en la citada circular del INC, por los motivos que se expondrán a continuación.

A este respecto Granini alega, por un lado, que los criterios de la circular habrían quedado derogados por el Real Decreto 781/2013, en el que no se interpreta la utilización en la publicidad de la alegación “100 % fruta” y, por otro, que los criterios solo se refieren a la expresión “contenido en fruta 100%”, por lo que las expresiones “pura fruta” y “fruta y punto” estarían tácitamente permitidas por los mismos.

Sin embargo, en este punto el Pleno considera conveniente advertir en primer lugar que, tal y como indica la propia Sección Quinta, los criterios de esta circular del INC se citan con meros efectos interpretativos y de refuerzo en la fundamentación en el análisis de la veracidad de las expresiones “se nota que es pura fruta”, “fruta y punto” y “100 % fruta” en los anuncios reclamados. Sin embargo, el Jurado hubiera llegado a las mismas conclusiones, aún en caso de no existir dichos criterios del INC, por mera aplicación de la normativa, jurisprudencia y doctrina general sobre publicidad engañosa y a la luz de las normas técnico-sanitarias que regulan la categoría legal del producto promocionado.

No obstante lo anterior, y en cuanto a la validez de la cita de estos criterios a efectos interpretativos o ilustrativos de la opinión de un organismo como el INC, la Sección ya indicó igualmente que la modificación de la regulación no afecta a la validez de los mismos en tanto no sean objeto de anulación, derogación, modificación o sustitución por otros. Y ello por cuanto que la regulación, y más en particular el Real Decreto 781/2013, no regula concretas alegaciones publicitarias permitidas o prohibidas según el tipo de zumo. En consecuencia, debemos colegir que no aplican los principios jurídicos invocados por la parte “*lex posterior derogat priori*” y “*lex superior derogat inferior*” en tanto que la circular no es incompatible con el Real Decreto 781/2013.

Sobre la aplicabilidad a efectos interpretativos de los criterios del INC a pesar de las modificaciones de la normativa técnico-sanitaria en materia de zumos, la Sección Quinta

menciona varias resoluciones en las que se trataba esta cuestión. A este respecto, Granini expone que las resoluciones citadas corresponden a anuncios en los que se mencionaba expresamente la categoría “zumo de frutas”, lo que no sucede en la publicidad reclamada. No obstante, debemos aclarar que tales resoluciones se citan en relación con la aplicabilidad de los criterios del INC y no con el concreto análisis de las expresiones utilizadas en el caso que en cada una de ellas se analiza, que es del todo ajeno a la cuestión aquí planteada.

En definitiva, no encontramos razón para apartarnos de la doctrina de este Jurado según la cual los criterios se emplean como criterios orientadores a la hora de aplicar normas que prohíben la publicidad engañosa. Por ello, el criterio del INC según el cual la expresión “Contenido en fruta 100 %” solo se permite en los zumos exprimidos, sirve para afianzar, reafirmar o apoyar la posición ya alcanzada.

Como hemos visto, Granini argumenta también que los mencionados criterios solo se refieren a la expresión “Contenido en fruta 100%” por lo que las expresiones “pura fruta” y “fruta y punto” estarían tácitamente permitidas por los mismos.

Sin embargo, a juicio de este Pleno las expresiones: “pura fruta” y “fruta y punto” en el contexto de la publicidad reclamada serán entendidas y significan esencialmente lo mismo que “contenido en fruta 100 %”. Por ende, cualquier conclusión en relación a la expresión “contenido en fruta 100 %”, puede hacerse extensiva a las alegaciones “pura fruta” y “fruta y punto”.

**11.-** Una vez esclarecido que el mensaje “100% fruta” en relación con un zumo de frutas a partir de concentrado sería engañoso de conformidad con lo dispuesto en el Real Decreto 781/2013, es preciso continuar el análisis de la publicidad en aras a determinar si de la misma se desprende que el producto promocionado es un “zumo de frutas”.

A este respecto, Granini considera que supone una contradicción reconocer el carácter jocoso del anuncio y, sin embargo, concluir que los consumidores percibirán que el producto se ha embotellado tras exprimir la fruta. En este sentido invoca la norma 3.1 del Código de Autocontrol según la cual los anuncios deben interpretarse de forma conjunta atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios. Según Granini, la Resolución impugnada infringe esta norma al no valorar conjuntamente el carácter jocoso del anuncio, así como el uso constante de la mímica, etc., al descifrar el mensaje que el consumidor medio percibirá tras el visionado de los anuncios.

Pues bien, sin entrar a valorar la prueba aportada por JGC en esta alzada, el Pleno considera que no existe ninguna contradicción entre el tono humorístico de la escena representada o el ambiente distendido que se muestra en el anuncio, y el mensaje que los destinatarios percibirán tras su visionado.

Las protagonistas del anuncio piden tomar fruta y el anfitrión les sirve un vaso de zumo, tras simular trocear fruta e introducirla en una exprimidora o licuadora. Las protagonistas ríen al ser conscientes de que el zumo se ha servido desde una botella, que de hecho se muestra al finalizar el anuncio. Pero lo anterior no impide que un consumidor medio perciba el mensaje de que el producto que se está mostrando es un “zumo de frutas” embotellado, no un zumo de frutas que, con carácter previo a ser embotellado, ha sido sometido a un proceso de concentración mediante extracción del agua del zumo y posterior reconstitución con agua potable.

En este sentido, conviene recordar que el Jurado se ha pronunciado en numerosas ocasiones y constituye doctrina común aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Así lo recoge, asimismo, la norma 3.5 del Código de Autocontrol, en virtud de la cual: *“Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en*



*consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad”.*

Llegados a este punto conviene recordar también que, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público destinatario del mismo, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para sus destinatarios. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público destinatario de la publicidad el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que ha tenido del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

El carácter jocoso y humorístico de un anuncio puede influir en ocasiones en que el mismo no traslade un mensaje creíble y objetivo al consumidor medio, al igual que ocurre con las exageraciones publicitarias. Sin embargo, no es éste el caso que nos ocupa. En efecto, en los anuncios reclamados se utiliza un guion en el que uno de los protagonistas gasta una broma a las otras dos personas. Pero ello no impide que el anuncio traslade un mensaje creíble y objetivo relativo a la naturaleza del producto promocionado. Y más en particular, un mensaje relativo a que el producto promocionado, si bien embotellado, es un zumo de frutas –y no por tanto, un zumo de frutas a partir de concentrado-.

En efecto, el visionado de los anuncios reclamados permite constatar que existe un alto riesgo de que la publicidad induzca a error a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz acerca de la naturaleza del zumo que se promociona. Pues resulta difícil concluir que el consumidor percibirá un mensaje distinto de aquél relativo a que el zumo Granini promocionado es un zumo que se embotella tras ser exprimido o licuado, obtenido directamente de la fruta y sin un proceso de reconstitución con agua potable.

En este sentido, las conclusiones del estudio Zinklar aportado por Granini, según el cual la mayoría de consumidores percibe del anuncio que: “este producto es 100% fruta, es decir, no lleva otras cosas (azúcar, conservantes, etc.)”, no hacen sino reforzar la fundamentación que acabamos de reproducir.

**12.-** Por otro lado, en relación con la veracidad de la publicidad, Granini, además de basarse en las fichas técnicas previamente analizadas, pone de manifiesto la existencia de un certificado de la Asociación Española de Autocontrol de Zumos y Néctares (AEAZN). Según alega, en dicho certificado se concluye que no existen diferencias entre zumos procedentes de concentrado y zumos exprimidos desde un punto de vista nutricional.

En primer lugar, este Pleno considera oportuno aclarar que en este punto no se está discutiendo si existen diferencias nutricionales entre el zumo de frutas y el zumo de frutas a partir de concentrado. En efecto, lo que se ha constatado es que se tratan de dos categorías legales distintas en las que existen diferencias relativas tanto al procedimiento de elaboración como en el empleo del agua potable para reconstituir el zumo a base de concentrado. Sin embargo, no se ha alegado, ni por tanto ha entrado el Jurado a analizar, posibles diferencias o similitudes entre ambos productos desde el punto de vista nutricional.

No obstante lo anterior, este Pleno ha procedido a revisar el certificado aportado y no puede sino destacar que la conclusión a la que el mismo llega es que no existen diferencias significativas, desde el punto de vista nutricional, entre un tipo de zumo y otro, pero en ningún caso determina que no existan diferencias de ningún tipo.

Es más, el documento en sí mismo consiste en explicar las diferencias que existen entre los zumos procedentes de concentrado y los zumos directos. La conclusión a la que llega la AEAZN es que “La restitución de estos componentes que resultan afectados (como por ejemplo

las vitaminas) puede llevar a que al final nutricionalmente hablando no existan diferencias significativas entre estos dos tipos de zumo”. Esta conclusión, como puede fácilmente observarse, dista mucho del significado que pretende darle Granini, ya que no implica que ambos productos sean equivalentes, sino que el resultado final es similar desde el punto de vista nutricional. Similitud que por otro lado es preceptiva desde el punto de vista legal, ya que es el propio Real Decreto 781/2013 el que dispone, en el punto 2 del Anexo I.A que el zumo de frutas a partir de concentrado se preparará según procesos de fabricación apropiados que mantengan las características nutricionales esenciales de un tipo medio de zumo de la fruta de la que procede, -según la definición transcrita al comienzo de esta Resolución-.

Esto es, el zumo de frutas a partir de concentrado debe mantener las características nutricionales esenciales del zumo de la fruta de la que proviene, pero ello es algo que la propia normativa técnico-sanitaria dispone como obligación para todos los zumos de frutas a partir de concentrado, y no por ello su categoría deja de ser una distinta a la de los zumos de frutas.

**13.-** En conclusión, debemos coincidir con la Sección en cuanto a que los distintos elementos de la publicidad sugieren que el producto promocionado no contiene ingredientes adicionales a la fruta, mensaje que Granini, comparte y defiende. Las escenas analizadas de los anuncios más largos aumentan o inciden en el mensaje engañoso que, en nuestra opinión, trasladan por sí mismas las expresiones relativas a que el producto solo contiene fruta. En este sentido, como ya hemos argumentado con anterioridad, el zumo a partir de concentrado está reconstituido con agua potable, por lo que no puede calificarse como “100% fruta”. Y el hecho de trasladar este mensaje al consumidor medio es susceptible de inducirle a error respecto de la naturaleza y características del producto promocionado.

Por lo tanto, en consecuencia con los argumentos anteriormente esgrimidos, debemos concluir que la publicidad reclamada resulta engañosa en cuanto a la naturaleza y características del zumo promocionado.

**14.-** Por último, en lo que respecta al carácter engañoso del anuncio de 20 segundos por equiparar los valores nutricionales del producto promocionado con los del consumo de la fruta de la que proviene, Granini expone los argumentos, que analizamos a continuación.

En primer lugar, que de la prueba aportada (estudio Zinklar) se desprende que la campaña no induce a error a sus destinatarios porque las imágenes no harían creer a los consumidores que el zumo de frutas a partir de concentrado equivale nutricionalmente a una fruta. Para ello, Granini se basa en la siguiente pregunta del estudio aportado: “Para ti, ¿tomar zumo es equivalente a tomar fruta?”.

Debemos poner de manifiesto que a través de la pregunta mencionada el estudio no analiza el mensaje que supuestamente transmitiría el anuncio a los consumidores, sino que pregunta por su opinión. Así, al preguntar “para ti...” no se está analizando el mensaje que perciben, sino por lo que cada uno considera o cree, con independencia del anuncio. Es decir, que se pregunta por una cuestión completamente ajena al mensaje percibido en la publicidad.

En segundo lugar, Granini no comparte la valoración del Jurado sobre el documento aportado en la contestación: Documento de Consenso de 4 de marzo de 2009 titulado “Consumo de zumos de frutas en el marco de una alimentación saludable” de la Asociación “5 al día”.

Si bien Granini reconoce que dicho documento no establece una equivalencia entre la propia fruta y el producto promocionado, sí afirma que una de las 5 piezas de fruta cuyo consumo se recomienda cada día puede sustituirse por un zumo “100% fruta”.

Pues bien, en este sentido, una vez examinado el documento de referencia, consideramos oportuno destacar las siguientes conclusiones contenidas en el mismo: (i) en ningún caso debe

inducirse al consumidor a sustituir sistemáticamente el consumo de frutas frescas sólidas por el zumo de frutas; (ii) debe delimitarse el consumo de zumos de frutas en los mensajes que pudieran utilizarse en los envases, a un máximo de 1 al día, de modo que se eviten declaraciones que induzcan al consumidor a pensar que la ingesta de más de una ración de zumo, significa sumar otra ración de fruta o (iii) “Los mensajes consensuados son: Toma cada día 5 raciones entre frutas y hortalizas variadas. El consumo de 1 vaso de este zumo puede considerarse como máximo una de ellas (...)”. Asimismo, del propio documento aportado se concluye que existen diferencias desde el punto de vista nutricional entre el consumo de fruta y el consumo de un zumo de fruta. En concreto, el zumo de fruta tiene menor cantidad de fibra y mayor cantidad de azúcar que la fruta.

Por lo tanto, el Documento aportado en ningún caso pretende que se establezca una equivalencia nutricional entre el zumo y la fruta. Más bien al contrario, habida cuenta de las diferencias nutricionales entre el zumo y la fruta, a efectos de cumplir con las recomendaciones de 5 al día, se debe consumir como máximo un vaso de zumo al día. Así, el mensaje trasladado en la publicidad, en la que unas invitadas piden tomar fruta y se les sirve en su lugar un vaso de zumo, no va en línea con esta recomendación.

En consecuencia, procede desestimar el recurso de Granini en relación con este pronunciamiento de la Sección.

**15.-** Finalmente, es constante el argumento de Granini según el cual al incluir una sobreimpresión con un mensaje, ya sea en relación con la categoría legal del producto: “Zumo de fruta a partir de concentrado” o sea en relación con la equivalencia nutricional con la fruta: “El consumo de Granini no sustituye el consumo de fruta”, es suficiente para que el anuncio no induzca a error al consumidor.

Sin embargo, las sobreimpresiones contradicen directamente el mensaje transmitido por la parte captatoria y principal de la publicidad puesto que, como hemos concluido, éste es, por un lado, que se promociona un zumo de frutas, y, por otro lado en el anuncio de 20 segundos, que el zumo es equivalente nutricionalmente a la fruta.

En consecuencia, debemos reiterar que la publicidad infringe la norma 14 del Código de Autocontrol en tanto es apta para inducir a error a sus destinatarios.

En virtud de todo lo expuesto 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 Quinta de 31 de octubre de 2019 y, en consecuencia, confirmar dicha resolución.

---