

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



<b>Reclamante</b>	GALLINA BLANCA, S.A.U.
<b>Reclamado</b>	J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.
<b>Título</b>	Caldos Don Simón. TV.
<b>Nº de asunto</b>	75/R/MAYO 2020
<b>Fase del proceso</b>	Primera instancia – Sección Cuarta
<b>Fecha</b>	14 de mayo de 2020

Resolución de 14 de mayo de 2020, de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil GALLINA BLANCA, S.A.U., frente a una comunicación comercial de la que es responsable J.GARCÍA CARRIÓN, S.A. La Sección estimó parcialmente la reclamación, declarando que la publicidad infringía la norma 21 (publicidad denigratoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, J.GARCÍA CARRIÓN, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 17 de junio de 2020.

## RESUMEN

Resolución de 14 de mayo de 2020, de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil GALLINA BLANCA, S.A.U. (“Gallina Blanca”), frente a una comunicación comercial de la que es responsable J.GARCÍA CARRIÓN, S.A (“JGC”).

La reclamación se formuló contra un anuncio de televisión en el que aparece un cocinero hablando a cámara en una cocina en la que se ve de fondo unos sobres de sopa amarillos. El cocinero retira una bandeja con un bote de pastillas de caldo, una de ellas abierta y aplastada, y en su lugar muestra unos envases de caldo Don Simón. Coge uno de ellos y se muestran distintos platos a los que les vierte el caldo promocionado. Mientras, el cocinero dice: “¿Por qué cocinar tus platos con pastillas con glutamato cuando puedes hacerlo con Don Simón? Consigue el mejor sabor en tus sopas, guisos y arroces, sin recurrir a aditivos como el glutamato. Don Simón, ¿está clara la diferencia?”.

En primer lugar, el Jurado descartó la vulneración de la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que si bien el anuncio transmitía la idea de que los caldos promocionados no contienen ningún aditivo, este mensaje resultó acreditado por la parte reclamada.

Por otro lado, el Jurado entendió que tanto la locución como la escena en la que se muestra cómo el cocinero aparta las pastillas de caldo desgranadas y con el envoltorio roto, trasladaban un mensaje según el cual el glutamato es un aditivo cuyas características o propiedades conviene evitar y, por

tanto, también conviene evitar las pastillas de caldo concentrado que lo llevan. El Jurado consideró este mensaje denigratorio y, por lo tanto, contrario a la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Por último, el Jurado entendió que si bien existía este mensaje según el cual el glutamato es poco saludable, no llegaba a producirse un supuesto de explotación del miedo previsto en la norma 5 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL puesto que el anunciante no se aprovecha del miedo o temor de los destinatarios para promocionar su producto.

### **Recurso de alzada**

Frente a dicha resolución, J.GARCÍA CARRIÓN, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 17 de junio de 2020 por la que confirmaba la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 14 de mayo de 2020.

En Madrid, a 14 de mayo de 2020 reunida la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el análisis de la reclamación interpuesta por Gallina Blanca, S.A.U. frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa J. García Carrión, S.A. emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 2 de mayo de 2020, Gallina Blanca, S.A.U. (en adelante, “**Gallina Blanca**”), presentó un escrito de reclamación contra una comunicación comercial de la que es responsable J. García Carrión, S.A. (en lo sucesivo, “**JGC**”).
2. La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión en el que aparece un cocinero hablando a cámara en una cocina en la que se ven de fondo unos sobres de sopa amarillos. El cocinero retira una bandeja con un bote de pastillas de caldo, una de ellas abierta y aplastada, y en su lugar muestra unos envases de caldo Don Simón. Coge uno de ellos y se muestran distintos platos a los que les vierte el caldo promocionado. Mientras, el cocinero dice: “¿Por qué cocinar tus platos con pastillas con glutamato cuando puedes hacerlo con Don Simón? Consigue el mejor sabor en tus sopas, guisos y arroces, sin recurrir a aditivos como el glutamato. Don Simón, ¿está clara la diferencia?”.

En adelante, aludiremos al anuncio descrito como la “**Publicidad Reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, Gallina Blanca sostiene que la Publicidad Reclamada es publicidad comparativa al considerar que en ella se compara el caldo Don Simón con las pastillas de caldo Avecrem y los sobres de sopa Gallina Blanca. La reclamante encuentra la comparativa contraria a la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (de aquí en adelante, “**Código de AUTOCONTROL**”) porque, según su parecer, los productos comparados no tienen la misma finalidad ni satisfacen las mismas necesidades y porque la comparación no se realiza de manera objetiva, basada en datos verificables.

Por otro lado, Gallina Blanca sostiene que la Publicidad Reclamada incurre en un supuesto de publicidad engañosa previsto en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL porque induce a error al consumidor respecto a la composición del caldo Don Simón al presentarlo como un producto natural y sin aditivos. Y considera que induce a error al consumidor también en cuanto a la naturaleza y propiedades de las pastillas de caldo Avecrem, al trasladar que éstas pueden resultar nocivas por contener glutamato. Sin embargo, la reclamante defiende que el glutamato está admitido para uso alimenticio y como aditivo por las autoridades competentes. En este sentido, la reclamante alega que la Publicidad Reclamada resulta denigratoria según la norma 21 del Código de AUTOCONTROL al generar duda o sospecha acerca de la seguridad de las pastillas de caldo Avecrem por contener aditivos como el glutamato.

Finalmente, Gallina Blanca alega que el consumidor podría plantearse si consumir pastillas con dicho aditivo pone en riesgo su salud, incurriendo en el supuesto de “explotación del miedo” previsto en la norma 5 del Código de AUTOCONTROL.

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

En primer lugar, sostiene que la Publicidad Reclamada no constituye un supuesto de publicidad comparativa ilícita sino una comparación de géneros entre los caldos y las pastillas de caldo concentrado en general, al no resultar identificado ni identificable ningún competidor.

En segundo lugar, JGC considera que la Publicidad Reclamada no es engañosa en relación con la composición de los caldos promocionados dado que los mismos están efectivamente elaborados con ingredientes naturales y no llevan ningún aditivo. Considera que la publicidad tampoco es engañosa en relación con la naturaleza y propiedades de las pastillas porque, a su juicio, y según el estudio de consumidores que aporta junto con la contestación a la reclamación, los consumidores no entenderán que el glutamato es ilegal.

En tercer lugar, defiende JGC que la Publicidad Reclamada no es denigratoria porque ha procedido a modificar el anuncio de modo que ya no contiene la escena en la que el cocinero retira el bote de vidrio con las pastillas de caldo por lo que en el anuncio no aparecen gestos que menosprecien a la competencia o a un producto en concreto.

Finalmente, JGC rechaza que el anuncio pueda incurrir en un supuesto de explotación del miedo tal y como sostiene la reclamante.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al pronunciamiento sobre el fondo del asunto, debemos referirnos en primer lugar a la modificación de la Publicidad Reclamada que ha puesto de manifiesto JGC en su escrito de contestación. En efecto, JGC señala ha procedido a modificar el anuncio de modo que ha eliminado del mismo la escena en la que el cocinero retira el bote de vidrio con las pastillas de caldo. Según sostiene la reclamada y a tenor de la documentación aportada, este anuncio modificado es el que está actualmente en emisión en televisión.

En este sentido, debe tenerse en cuenta lo dispuesto en el artículo 13.3 del Reglamento del Jurado de la Publicidad por el que se rige este procedimiento, que establece que: *“3. Tampoco se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada (...)”*.

En el caso que nos ocupa, si bien JGC sostiene que ha modificado el anuncio reclamado, lo cierto es que ello no implica una aceptación de la reclamación tal y como dispone el artículo 13.3 del Reglamento del Jurado antes transcrito, ni un compromiso de cese definitivo de la publicidad en esos términos.

Por lo tanto, dicho artículo 13.3 del Reglamento del Jurado no resulta de aplicación y, en consecuencia, le corresponde al Jurado de AUTOCONTROL pronunciarse sobre el anuncio tal y

como ha sido reclamado, es decir, según lo descrito en los antecedentes de hecho.

2. Una vez aclarado lo anterior, corresponde a esta Sección entrar a analizar el fondo del asunto, para lo cual debe determinar, en primer lugar, si nos encontramos ante un supuesto de publicidad comparativa. En caso afirmativo, la Publicidad Reclamada quedaría sometida a las específicas limitaciones que rigen esta modalidad publicitaria.

Para ello, cabe recordar la definición de publicidad comparativa empleada en otras ocasiones por este Jurado: *“aquella publicidad en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables”*. De este concepto se desprenden con facilidad los dos presupuestos que deben concurrir para calificar un anuncio publicitario como publicidad comparativa: es necesario, en primer lugar, que en el mensaje publicitario analizado se realice una referencia a uno o varios competidores; por otra parte, y en segundo lugar, sólo existe publicidad comparativa desde el momento en que en el mensaje publicitario se entable una comparación entre la oferta del anunciante y la oferta del competidor o competidores a los que se hace referencia.

La referencia a otro competidor, como también ha expuesto el Jurado en numerosas ocasiones, no tiene porqué ser expresa, pero en todo caso deberá ser inequívoca (explícita o implícita); esto es, deberá permitir a un sector significativo de los consumidores identificar al competidor o competidores a los que se está haciendo referencia.

Pues bien, como se ha puesto de manifiesto en los antecedentes de hecho, Gallina Blanca considera que en el anuncio resultan identificables las pastillas de caldo de la marca Avecrem, debido al envoltorio plateado y la forma cuadrada/rectangular, así como el color marrón y su textura. Adicionalmente, señala que se identifican detrás del cocinero unos sobres de sopas de la marca Gallina Blanca, e indica que la utilización de un cocinero en el anuncio evoca a los anuncios de la marca, en los que se utiliza al cocinero Karlos Arguiñano con un escenario claramente similar.

Por su parte, a juicio de JGC, la comparación se realiza con las pastillas de caldo concentrado en general y no con las de la marca Avecrem en particular, ya que, según su parecer, dicha marca no resultaría identificable. Y para fundamentar esta opinión aporta un estudio de mercado sobre la percepción del anuncio “Caldos Don Simón” realizado en el mes de mayo de 2020. En el estudio se concluye que un 90,5 % de los entrevistados perciben que se habla de pastillas en general y un 81 % no entiende que se hable directamente de las pastillas Avecrem. Asimismo, el 80 % entiende que no se compara el producto Don Simón con ninguna otra marca concreta.

Así las cosas, esta Sección, tras un análisis de la Publicidad Reclamada, y teniendo en cuenta las conclusiones del estudio citado, considera que no nos encontramos ante un supuesto de publicidad comparativa en la medida en que no considera que existan elementos suficientes que permitan que los consumidores perciban una referencia inequívoca a otro competidor, en este caso, a las pastillas de marca Avecrem.

3. En cambio, esta Sección considera que nos encontramos ante un supuesto de comparación de géneros, modalidad publicitaria a la cual no le resulta aplicable el riguroso régimen jurídico y deontológico de la publicidad comparativa contenido en la norma 22 del Código de AUTOCONTROL y el artículo 10 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (“**Ley de Competencia Desleal**”).

En el caso que nos ocupa, además, estaríamos en presencia de lo que la doctrina denomina “comparación impropia” de géneros de mercaderías o de sistemas económicos, pues lo que aquí se compara es un producto concreto (el caldo envasado) con otro género de productos –las pastillas de caldo concentrado-. Por el contrario, deberíamos hablar de una comparación propia de géneros o sistemas cuando en el anuncio se resaltan las ventajas y desventajas de los géneros o sistemas comparados sin mencionar en ningún momento producto alguno, ni siquiera el del anunciante.

Por su parte, el Código de AUTOCONTROL no recoge ninguna norma que regule, de forma específica, la comparación de géneros. Pero es evidente, y así lo ha determinado este Jurado en multitud de ocasiones, que este tipo de comparaciones, como cualquier otra publicidad, está sometida a las normas y límites generales de todos los mensajes publicitarios. En especial, hay dos límites que cobran especial relevancia en el caso de las comparaciones de géneros: la prohibición de engaño, por un lado, y la prohibición de la denigración, por otro.

4. Alcanzada esta conclusión, y partiendo por lo tanto de la premisa de encontrarnos ante un supuesto de publicidad comparativa de géneros, la Sección debe analizar a continuación el eventual carácter engañoso y denigratorio de la Publicidad Reclamada. Para ello, en primer lugar, debemos adentrarnos en el análisis del mensaje publicitario a la luz de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL que dispone 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. (...).”*

Como ya se ha expuesto en los antecedentes de hecho, Gallina Blanca sostiene que la publicidad resulta engañosa al presentar el caldo Don Simón promocionado como un producto natural y sin aditivos.

Llegados a este punto conviene recordar 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. 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.

Pues bien, una vez analizada la Publicidad Reclamada, esta Sección considera que el anuncio

analizado transmite la idea de que los caldos Don Simón no contienen ningún aditivo. Es decir, que no llevan entre sus ingredientes glutamato, ni tampoco otros aditivos de ningún tipo. En efecto, a juicio de esta Sección, través de la locución del anuncio: *“¿Por qué cocinar tus platos con pastillas con glutamato cuando puedes hacerlo con Don Simón? Consigue el mejor sabor en tus sopas, guisos y arroces, sin recurrir a aditivos como el glutamato”*, se transmite la idea de que el producto que se promociona no tiene aditivos.

Esta conclusión coincide además con el estudio de mercado aportado por JGC, en el que un 75 % de los consumidores ha respondido afirmativamente a la pregunta *“¿entiende que el producto D. Simón no tiene aditivos?”*.

A continuación, una vez establecido el mensaje transmitido al consumidor medio destinatario de la Publicidad Reclamada, ha de determinarse si este mensaje es o no veraz. En este sentido, JGC, en línea con la regla de inversión de la carga de la prueba que rige en la publicidad que recoge la norma 23 del Código de AUTOCONTROL, ha aportado el etiquetado de uno de los caldos promocionados en el que se puede comprobar el listado de ingredientes.

Pues bien, una vez revisado dicho etiquetado, esta Sección ha podido comprobar que los caldos Don Simón promocionados no llevan aditivos entre sus ingredientes.

Por lo tanto, se debe concluir que la reclamada ha acreditado la veracidad del mensaje transmitido con la publicidad, esto es, que los productos promocionados no llevan aditivos. Por ende, cabe descartar la vulneración de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en este sentido.

5. Por otro lado, Gallina Blanca considera que la Publicidad Reclamada traslada que las pastillas de caldo pueden resultar nocivas al contener glutamato, cuando el glutamato está admitido para uso alimentario y como aditivo por las autoridades competentes.

Según la reclamante, las afirmaciones del anuncio acerca de que las pastillas contienen “aditivos como el glutamato”, combinadas con las imágenes que muestran esas pastillas aplastadas y deshechas y el cocinero apartándolas, transmiten que el glutamato es un compuesto artificial, poco saludable y que puede ser desaconsejable su consumo.

Por su parte, JGC sostiene que esta manifestación es una pura especulación de Gallina Blanca, gratuita y carente de prueba. Asimismo, destaca que en el estudio de consumidores aportado se extrae la conclusión de que la mayoría de los consumidores considera que el anuncio no induce a pensar que el glutamato es ilegal.

Por lo tanto, corresponde a esta Sección determinar, en primer lugar, cuál es el significado que la Publicidad Reclamada posee para el público destinatario de la misma. Así, esta Sección entiende que es previsible que un consumidor medio extraiga del anuncio la conclusión de que las pastillas de caldo concentrado contienen un aditivo denominado glutamato que es conveniente evitar por ser de alguna manera nocivo para quien lo consume y que por ello es mejor cocinar con los productos promocionados y no recurrir a dichas pastillas de caldo.

A esta conclusión se llega tras el visionado del anuncio reclamado, tanto de la propia locución del anuncio como de la imagen en la que el cocinero aparta las pastillas de caldo. Así, en primer lugar, el cocinero señala: *“¿Por qué cocinar tus platos con pastillas con glutamato (...)?”*, al

tiempo que aparta las pastillas de caldo de la vista del consumidor. Y seguidamente afirma: *“Consigue el mejor sabor en tus sopas, guisos y arroces, sin recurrir a aditivos como el glutamato”*.

Por lo tanto, a través tanto de dichas imágenes como de la locución, el consumidor medio percibirá un mensaje relativo a que el glutamato es un aditivo con características o propiedades que conviene evitar (y por tanto, también conviene evitar las pastillas que lo llevan). Este mensaje difiere de aquél al que se refiere JGC en su escrito sobre que el Glutamato sea ilegal. Es decir, el hecho de que un consumidor medio perciba un mensaje relativo a que el glutamato es un aditivo que conviene evitar, no implica que dicho consumidor entienda de la Publicidad Reclamada que el glutamato es un aditivo ilegal.

A este respecto, conviene señalar que el estudio de consumidores aportado por la parte reclamada, además de la conclusión que resalta JGC relativa a que la mayoría de consumidores (91,5 %) no considere que el anuncio transmita que el glutamato sea ilegal, concluye que los consumidores entienden que el anuncio transmite que el glutamato es nocivo (80,5 %) y que el glutamato es poco saludable (88,5 %).

Es decir, que el estudio de consumidores no sólo no contradice la conclusión alcanzada por esta Sección en relación con el mensaje que transmite la publicidad sobre el glutamato, como pretende la reclamada, sino que la confirma al concluir también que un gran porcentaje de consumidores entenderá que el glutamato es nocivo o poco saludable.

Este mensaje, por lo demás, coincide con la conclusión que alcanzó el Jurado en la Resolución de la Sección Quinta de 13 de marzo de 2007 en el asunto Unilever contra J. García Carrión “Caldos Don Simón” al que hace referencia la propia JGC a lo largo de su escrito. En aquél caso se analizaba un anuncio que, aunque presentaba ciertas diferencias con el que ahora nos ocupa y tenía una locución distinta, comenzaba igualmente con una imagen de un cocinero apartando las pastillas de caldo. Por su parte, en la Resolución del Pleno del Jurado de 12 de abril de 2007 que confirmó la resolución mencionada, el Jurado indicó que: *“la imagen consistente en apartar las pastillas, reforzada con la imagen de las mismas con el envoltorio roto y desgranadas, transmiten al consumidor una imagen peyorativa del producto, por lo que la publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad denigratoria contraria a la antes mencionada norma 21 Código”*.

6. Así pues, es preciso analizar la Publicidad Reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 21 del Código de AUTOCONTROL, que regula la publicidad denigratoria en los siguientes términos:

*“Las comunicaciones comerciales no deberán denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa”*.

Este precepto prohíbe la publicidad denigratoria desde un plano estrictamente deontológico, coincidiendo en esencia con la prohibición prevista en el artículo 9 de la Ley de Competencia Desleal, la cual indica que:

*“Se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad,*



*las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes (...)*”.

En cualquiera de los dos ámbitos, por lo demás, la publicidad denigratoria puede ser definida como aquella que, por cualquier circunstancia, es apta para generar el descrédito o el menosprecio del producto o de los productos competidores.

En este sentido, debemos recordar que a la hora de determinar si la publicidad es apta para generar descrédito o menosprecio de otros productos o servicios ha de atenderse ante todo al mensaje que el anuncio transmite al público de los consumidores. Esto es, ha de afirmarse un supuesto de publicidad denigratoria, al igual que se hace con las normas sobre engaño, cuando el anuncio publicitario analizado, tal y como es percibido, entendido e interpretado por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, transmite a éste un mensaje creíble que sea objetivamente apto para dañar el crédito de otras empresas, actividades, productos o servicios.

Pues bien, esta Sección, como acabamos de exponer considera, al igual que lo hizo el Jurado en el asunto anteriormente mencionado de 2007, que en el contexto del presente anuncio la imagen en la que se muestra cómo el cocinero aparta las pastillas de caldo concentrado, con el envoltorio roto y desgranadas, transmite al consumidor un mensaje peyorativo y denigratorio del producto. Asimismo, la locución del anuncio: *“¿Por qué cocinar tus platos con pastillas con glutamato cuando puedes hacerlo con Don Simón? Consigue el mejor sabor en tus sopas, guisos y arroces, sin recurrir a aditivos como el glutamato. Don Simón, ¿está clara la diferencia?”*, traslada un mensaje negativo respecto del glutamato que un consumidor medio decodificará en términos de nocividad o propiedades poco saludables. Asimismo, a través de dicho mensaje se anima o incita al consumidor a evitar el uso de las pastillas de caldo concentrado a la hora de cocinar. Como vemos el anuncio no se centra en informar al consumidor de las virtudes de los productos promocionados, sino que se enfoca en destacar las supuestas propiedades negativas de productos competidores como consecuencia de la utilización de un ingrediente, que por otra parte es lícito y compatible con la seguridad alimentaria, para animar o incitar al consumidor a que evite comprar y consumir este tipo de productos. Este mensaje, por lo demás, es sin duda apto para menoscabar el crédito en el mercado de dicho aditivo, así como de las pastillas de caldo concentrado.

Así pues, a juicio de esta Sección, la publicidad, tal y como es percibida por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, transmite un mensaje objetivamente apto para dañar el crédito de productos de terceros.

A la vista de las anteriores consideraciones, y atendiendo al contenido de las normas transcritas, hemos de confirmar la existencia de una vulneración de la norma 21 del Código de AUTOCONTROL.

7. Por último, en relación con el motivo anterior, Gallina Blanca considera que el anuncio, además de resultar denigratorio, constituiría un supuesto de explotación del miedo al ser susceptible de llevar al consumidor medio a plantearse si consumir pastillas con glutamato pone en riesgo su salud.

Por lo tanto, corresponde a esta Sección analizar la Publicidad Reclamada según la norma 5 del

Código de AUTOCONTROL, que dispone que:

*“Las comunicaciones comerciales no ofrecerán argumentos que se aprovechen del miedo, temor, desgracia, sufrimiento o supersticiones de los destinatarios, sin una razón justificable. Entre otros supuestos, los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo o adversidad, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales”.*

Pues bien, a juicio de esta Sección, tal y como se ha expuesto en el fundamento anterior, la Publicidad Reclamada, y en particular a través de las alegaciones relativas al glutamato, traslada el mensaje de que este aditivo es nocivo o poco saludable. Si bien, considera la Sección que a través de este mensaje no se despierta temor ni ninguna clase de angustia en los destinatarios en relación con el mismo, es decir, no se aprovecha del miedo o temor de los destinatarios para promocionar su producto.

Por ello, cabe afirmar que esta publicidad no vulnera la norma 5 del Código de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL

#### ACUERDA

1. Estimar parcialmente la reclamación presentada por Gallina Blanca, S.A.U. frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa J. García Carrión, S.A.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 21 del Código de Conducta Publicitaria, en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución.
3. Instar a J. García Carrión, S.A. la rectificación de la Publicidad Reclamada de acuerdo con el contenido de la presente Resolución.
4. Imponer a ambas partes el pago por mitad de los costes derivados de la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.