

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



| | |
|-------------------------|------------------------------------|
| Reclamante | J. García Carrión, S.A. |
| Reclamado | Eckes Granini Ibérica, S.A. |
| Título | Granini Selección. TV |
| Nº de asunto | 126/R/AGOSTO 2020 |
| Fase del proceso | Primera instancia – Sección Cuarta |
| Fecha | 10 de septiembre de 2020 |

Resolución de 10 de septiembre de 2020, de la Sección Cuarta 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.

RESUMEN

Resolución de 10 de septiembre de 2020, de la Sección Cuarta 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 reclamación se dirigía frente a una publicidad difundida en televisión en la que se promocionaba la gama de productos “Granini Selección”. Durante el anuncio, se podía ver a dos amigas y cómo la anfitriona le preguntaba a su amiga: “¿Quieres algo?”, a lo que su amiga respondía: “Me tomaría una pera jugosa”. Tras ello, la anfitriona decía: “Te voy a sorprender”, tras lo que abría una nevera con varias botellas del producto promocionado y cogía una. A continuación, simulaba trocear fruta y utilizar una licuadora. Después servía unos vasos. Tras probarlo, la amiga decía: “Mmmm qué bueno”. Por corte, aparecía un primer plano de una botella cuyo interior se llenaba al completo de peras, al tiempo que se podía escuchar: “Granini Selección. El sabor de la mejor fruta”. Seguidamente, la anfitriona volvía a aparecer abriendo una nevera mientras decía: “¿Te hago otro de plátano?”. Durante el anuncio, en el margen inferior y en letra de menor tamaño, aparecían las superimpresiones: “El consumo de Granini no sustituye el consumo de fruta”, “Granini Selección pera: néctar de fruta con 60% de contenido en fruta” y “El contenido en fruta de la gama GRANINI varía según el producto. Consultar www.granini.es”.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en tanto era apta para inducir a error a sus destinatarios sobre la naturaleza y características del producto promocionado. En particular, la publicidad era susceptible de provocar la impresión de que el producto promocionado era 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 “néctar de frutas”, 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.

En Madrid, a 10 de septiembre 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 estudio y resolución de la reclamación presentada por la empresa J. García Carrión, S.A. en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Eckes Granini Ibérica, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 12 de agosto de 2020, la mercantil J. García Carrión, S.A. (en lo sucesivo, “JGC”), presentó un escrito de reclamación contra una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Eckes Granini Ibérica, S.A. (en lo sucesivo, “Granini”).
2. Asimismo, JGC solicitó que se habilitara de forma extraordinaria el mes de agosto para la tramitación del presente procedimiento. Sin embargo, tras analizar las alegaciones y las pruebas, dicha solicitud fue rechazada.
3. La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión en el que se promociona la gama de productos “Granini Selección”.

Durante el anuncio, se puede ver a dos amigas en el interior de una casa. La anfitriona le pregunta a su amiga: “¿Quieres algo?”, a lo que su amiga responde: “Me tomaría una pera jugosa”. Tras ello, la anfitriona se vuelve a dirigir a su invitada para decirle: “Te voy a sorprender”. En ese momento, la anfitriona abre una nevera en la que se pueden ver cinco botellas de los distintos sabores de la gama de productos promocionados y coge una de ellas. A continuación, simula trocear fruta y utilizar una licuadora. Después sirve unos vasos del producto y entrega uno de ellos a su amiga. Tras probarlo, su amiga dice: “Mmmm qué bueno”. Por corte, vemos un primer plano de una botella de Granini vacía, cuyo interior se llena al completo de peras que van cayendo desde arriba, al tiempo que se puede leer: “Granini Selección” y escuchar la voz en off: “Granini Selección. El sabor de la mejor fruta”. Seguidamente, la anfitriona vuelve a aparecer abriendo la nevera en cuyo interior están las cinco botellas de distintos sabores del producto promocionado mientras le dice a su invitada: “¿Te hago otro de plátano?”. Finalmente, se aprecia un bodegón formado por botellas de diferentes formatos con los sabores de la gama Granini Selección. En dicho bodegón pueden leerse los siguientes mensajes sobreimpresos: “Nuevos sabores” y “También en bares”.

Durante el anuncio, en el margen inferior y en letra de menor tamaño, aparecen las sobreimpresiones: “El consumo de Granini no sustituye el consumo de fruta”, “Granini Selección pera: néctar de fruta con 60% de contenido en fruta” y “El contenido en fruta de la gama GRANINI varía según el producto. Consultar www.granini.es”.

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

4. Según expone en su escrito de reclamación, JGC considera que la Publicidad es engañosa en la medida en que las escenas que la conforman transmiten que la bebida promocionada es un zumo de frutas recién exprimido, cuando lo cierto es que se trata de un néctar de frutas. Y ello a pesar de los subtítulos que aparecen durante el transcurso del anuncio en los que se hace referencia a la concreta naturaleza del producto promocionado. Por tanto, defiende que la Publicidad induce a error al consumidor respecto de la naturaleza y las características esenciales del producto ofertado.

A mayor abundamiento, JGC alega que la Publicidad contiene elementos idénticos a los anuncios de la campaña “Granini 100% Fruta” que fue objeto de reclamación ante el Jurado de la Publicidad en 2019. En aquella ocasión el Jurado resolvió estimando la reclamación y declarando la publicidad apta para inducir a error a sus destinatarios sobre la naturaleza del producto promocionado (resolución de la Sección Quinta del 31 de octubre de 2019, confirmada por el Pleno el 5 de diciembre de 2019).

Por todo ello, JGC solicita al Jurado que declare la Publicidad contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, “Código de AUTOCONTROL”) y ordene la retirada total e inmediata de dicha Publicidad en todos los medios en los que se difunda.

5. Trasladada la reclamación a Granini, ésta ha presentado en plazo escrito de contestación en el que se opone a la reclamación de JGC, fundamentando su oposición con base en los siguientes argumentos.

La reclamada niega el carácter engañoso de la Publicidad y defiende que la misma muestra con claridad que se está promocionando un néctar de frutas. A este respecto, la reclamada destaca en particular la escena en que la invitada dice que le apetece una pera jugosa, a lo que su anfitriona le contesta: “*Deja que te sorprenda*”. Según Granini, la anterior locución da a entender que la pera jugosa que ha pedido no es lo que le va a servir la anfitriona, sino un producto distinto que le va a sorprender -el néctar de pera promocionado-.

Asimismo, Granini arguye que el ambiente jocoso y divertido del anuncio hace que la Publicidad no traslade un mensaje creíble relativo a que el producto tiene atributos diferentes a los que posee en la realidad. Además, apunta a que un néctar de pera no es un zumo que habitualmente pueda hacerse en casa, a diferencia de un zumo de naranja o de limón. Por lo que en su opinión cuesta pensar que alguien pueda concluir que la mujer que protagoniza el anuncio va a dejarse engañar tan fácilmente.

A mayor abundamiento, la reclamada asevera que la inclusión de la sobreimpresión “*Granini Selección pera: néctar de fruta con 60% de contenido en fruta*”, es claramente visible y legible, por lo que la Publicidad en ningún caso podría inducir a error respecto de la naturaleza del producto promocionado.

Por último, Granini pone de manifiesto que las resoluciones que ha traído a colación la reclamante relativas a la campaña “Granini 100% Fruta” no resultan de aplicación al presente caso. En primer lugar, alega que se trata de campañas publicitarias distintas que no contienen elementos idénticos. En este sentido defiende que los actores, los productos promocionados, la ambientación y las expresiones utilizadas en los anuncios de la campaña “Granini 100% Fruta” son diferentes a los de la Publicidad reclamada que anuncia la gama de productos “Granini

Selección”. Lo que hace que los mensajes que trasladan una y otra campaña sean también diferentes. Así las cosas, en opinión de Granini, el mensaje publicitario de la campaña “Granini 100% Fruta” tenía como objetivo dar a conocer al consumidor que su zumo a partir de concentrado contiene un 100% de fruta. Por el contrario, el mensaje publicitario de la campaña “Granini Selección” tiene como objetivo trasladar al consumidor que los productos de esta gama son jugosos y que están buenos. En segundo lugar, Granini considera que el Jurado en 2019 consideró engañosa la publicidad valorando en conjunto las imágenes junto con expresiones del tipo “100% Fruta” y “Pura fruta”. Por tanto, la reclamada defiende que no se valoraron las imágenes de forma independiente. Sin embargo, la Publicidad que ahora se reclama simula cortar una pieza de fruta “invisible” sin recurrir a ninguna de aquellas expresiones.

Por todo ello, Granini solicita al Jurado que declare que la Publicidad no es engañosa y por tanto no incumple lo dispuesto en el Código de AUTOCONTROL.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis del fondo de este asunto, conviene advertir que este Jurado parte de un hecho no controvertido entre las partes y es que los zumos exprimidos y el néctar de frutas son productos que pertenecen a categorías legales diferentes y tienen distintas propiedades que son relevantes para un consumidor.

En este sentido, 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**”) 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. (...)”.*
- *Néctar de frutas: “El producto susceptible de fermentación, pero no fermentado que: a) se obtenga por adición de agua con o sin adición de azúcares y/o de miel a los productos definidos en los puntos 1 a 5, al puré de frutas, y/o al puré de frutas concentrado, y/o a una mezcla de estos productos, y b) sea conforme al anexo IV”.*

Los productos definidos en los puntos 1 a 5 son los siguientes: zumo de frutas, zumo de frutas a partir de concentrado, zumo de frutas concentrado, zumo de frutas extraído con agua y zumo de frutas deshidratado/en polvo.

Por su parte, en el Anexo IV se establece el contenido mínimo de zumo y/o puré que ha de contener un néctar de frutas. En particular, según se establece en el apartado III del Anexo IV, la pera ha de tener un contenido mínimo del 50% del volumen del producto acabado.

Tal y como se puede comprobar, el zumo de frutas y el néctar de frutas son en efecto dos categorías de productos diferenciadas en el Real Decreto 781/2013, que poseen características

distintas. Además, dichas características son relevantes para el consumidor. Así lo ha puesto de manifiesto la Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 15ª) por medio de la sentencia de fecha 2 de octubre de 2017 (confirmada por el Tribunal Supremo el 24 de junio de 2020). En particular, la Audiencia Provincial de Barcelona consideró lo siguiente: *“La distinción entre zumo de fruta y néctar de fruta es trascendente para el consumidor medio ya que la referencia a zumo de fruta - Anexo I.A- garantiza al consumidor que no se incorpora agua y que tampoco hay riesgo de que se incorporen azúcares o miel. Además, en el caso del zumo de cítricos el consumidor tiene garantizado que el mismo se extrae del endocarpio de la fruta (la parte interna, evitando el mesocarpio interno o albedo - la parte blanca de la naranja que puede dar un sabor más amargo al zumo), sin pieles ni semillas. El néctar, por el contrario, no permite al consumidor tener estas certezas, que pueden ser determinantes para tomar la decisión de adquirir uno u otro producto. En este caso, el producto "Granini Naranja" no es un zumo de naranja, de ninguno de los tipos enumerados, sino un néctar de naranjas, como consta en la citada etiqueta”*.

2. Una vez aclarado lo anterior, y en atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad 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 aquélla 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. (...)*”.

Más en particular, corresponde a esta Sección determinar si la Publicidad es apta para inducir a error a los destinatarios de la misma respecto a la naturaleza y características del producto promocionado. Es decir, debemos analizar si, tal y como sostiene la parte reclamante, la Publicidad transmite al público de los consumidores que el producto promocionado es un zumo de fruta, cuando en realidad es un néctar de frutas.

3. Para ello, es necesario determinar 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.

Pues bien, una vez analizada con detenimiento la Publicidad, esta Sección ha concluido que la misma es susceptible de trasladar que el producto promocionado es un zumo de frutas por los motivos que se expondrán a continuación.

El anuncio muestra a una persona que pone de manifiesto que le gustaría tomar fruta. A continuación, la anfitriona simula trocear fruta y utilizar una licuadora, para después servir un vaso del producto promocionado. Pues bien, a juicio de esta Sección, la secuencia descrita es apta para trasladar al público de los consumidores el mensaje de que el producto promocionado

es embotellado directamente tras licuar o exprimir la fruta fresca, sin someterse a procedimiento adicional ni adición de ingrediente alguno que pueda alterar su composición a lo largo de su elaboración. En otras palabras, la Publicidad traslada que el producto promocionado es equivalente a un zumo de fruta recién exprimido o licuado pero embotellado. La escena final del anuncio en la que aparece una botella de Granini vacía que rápidamente se va llenando directamente de frutas que caen desde arriba, en el contexto de la concreta Publicidad reclamada, incide aún más en trasladar este mensaje.

4. La reclamada alega que la jocosidad, el uso reiterado de la mímica, el ambiente divertido y el hecho de que la anfitriona diga “déjame que te sorprenda” impiden que la Publicidad traslade un mensaje objetivo y creíble relativo a que el producto promocionado es un zumo de frutas y no un néctar de frutas.

Pues bien, respecto al carácter “jocoso” de la escena y su posible impacto en el mensaje que traslada la publicidad se pronunció el Pleno del Jurado en su resolución de 5 de diciembre de 2019 en el asunto “100% Fruta”. Reproducimos a continuación parte del fundamento deontológico 11, al considerar dichas conclusiones trasladables al supuesto que ahora nos ocupa:

“(…) 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 (...) 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 (...)”.

Asimismo, el hecho de que la amiga le conteste “déjame que te sorprenda” tras pedir la invitada una pera jugosa, deja claro en efecto que no le va a dar una pera sino otro producto distinto. Sin embargo, de lo anterior no se deriva que el producto que le da sea un néctar de frutas, ni tampoco que no pueda ser un zumo de frutas. Por tanto, en contra de lo defendido por Granini, dicha alegación no sirve para eliminar el potencial riesgo de inducción a error respecto de la naturaleza del producto promocionado de la Publicidad.

5. En consecuencia, a juicio de esta Sección, la Publicidad resulta apta para provocar en el consumidor medio la impresión de que el producto promocionado es un zumo de frutas y no un néctar de frutas. Por tanto, ha de concluirse que la Publicidad infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en tanto es apta para inducir a error a sus destinatarios sobre la naturaleza y características del producto promocionado.
6. Las anteriores conclusiones coinciden por lo demás con lo resuelto por el Jurado en 2019 en el asunto “Granini 100% fruta” que enfrentó a las mismas partes.

En efecto, la Publicidad guarda una gran similitud con la campaña “100% fruta” que fue analizada en aquella ocasión. Aunque pueda haber elementos distintos (los productos promocionados, los actores, la ambientación o incluso algunas de las alegaciones), no puede negarse la gran similitud en el esquema e idea creativa de ambas campañas: (i) una persona que le traslada a otra que le gustaría tomar fruta; (ii) una persona que simula licuar o exprimir dicha fruta para preparar un zumo; y (iii) el ofrecimiento de un vaso del producto promocionado de Granini en lugar del zumo supuestamente licuado o exprimido.

Pues bien, fue precisamente este esquema o idea creativa la que llevó a la Sección Quinta en su resolución de 31 de octubre de 2019 a determinar lo siguiente:

“(...) 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 “zumو de frutas a partir de concentrado (...)”.

7. Frente a lo anterior, no cabe alegar como pretende la reclamada que la campaña “Granini 100% Fruta” fue condenada por el Jurado como engañosa valorando en conjunto las imágenes y las alegaciones *“Se nota que es pura fruta”, “Fruta y punto” y “100 % Fruta”*, y, por tanto, que en la Publicidad ahora reclamada el problema de engaño dejaría de existir, al no figurar estas alegaciones. En efecto, como puede concluirse fácilmente del fundamento de resolución de la Sección Quinta transcrito, el Jurado estimó engañosa la escena descrita en sí misma y con independencia de las alegaciones, que también fueron consideradas susceptibles de inducir a error al consumidor.
8. Por otro lado, tampoco cabe aceptar la tesis de Granini según la cual la Publicidad no genera engaño en el consumidor dado que a lo largo de la misma se incluye una sobreimpresión con una indicación relativa a la verdadera naturaleza del producto de forma perfectamente legible. En concreto, dicha sobreimpresión es la siguiente: *“Granini Selección pera: néctar de fruta con 60% de contenido en fruta”*.

Pues bien, esta Sección no cuestiona la legibilidad de la sobreimpresión. Sin embargo, no cabe duda de que la misma se encuentra en una parte poco destacada de la Publicidad, en el margen inferior de la pantalla y con una fuente de reducido tamaño. Y, por tanto, 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, tal y como se acaba de exponer en los fundamentos anteriores, es susceptible de trasladar que el producto promocionado es un zumo de frutas. Sin embargo, en el mensaje secundario se contradice dicho mensaje al indicar que se trata de un néctar de frutas, lo cual supondría una clara contradicción con el mensaje trasladado en la parte principal y captatoria del anuncio.

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

1. Estimar la reclamación presentada por J. García Carrión, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Eckes Granini Ibérica, S.A.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución.
3. Instar a la empresa Eckes Granini Ibérica, S.A. al cese de la publicidad reclamada.
4. 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.