

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Reclamante	GALLINA BLANCA, S.A.U.
Reclamado	J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.
Título	Caldos Don Simón. TV II
Nº de asunto	172/R/OCTUBRE 2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Primera
Fecha	27 de octubre de 2020

Resolución de 27 de octubre de 2020, de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la mercantil GALLINA BLANCA, S.A.U., frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa J.GARCÍA CARRIÓN, S.A. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad no infringía la norma 14 (publicidad engañosa) ni la norma 21 (publicidad denigratoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, GALLINA BLANCA, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 26 de noviembre de 2020.

### RESUMEN

Resolución de 27 de octubre de 2020, de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la mercantil GALLINA BLANCA, S.A.U., frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa J.GARCÍA CARRIÓN, S.A.

La reclamación se formuló contra un anuncio difundido en televisión en el que se podía escuchar la siguiente locución en *off*: “Caldos Don Simón, con ingredientes 100 % naturales, elaborados en nuestra planta de Almería, la huerta de Europa. Caldos Don Simón con verduras frescas y aceite de oliva virgen extra. Consigue el mejor sabor en tus platos favoritos y sin aditivos como el glutamato. Don Simón ¿Está clara la diferencia?”. En el momento en que se aludía a la ausencia de aditivos podía verse en pantalla un bote de cristal con pastillas de caldo concentrado.

GALLINA BLANCA, S.A.U. interpuso la reclamación al considerar el anuncio, por un lado, denigratorio frente a las pastillas de caldo que contienen glutamato, y por otro lado, susceptible de inducir a error en cuanto al origen, composición y características particulares de los caldos promocionados.

En primer lugar, el Jurado concluyó que el anuncio no genera dudas acerca de la seguridad y salubridad de las pastillas de caldo que contienen glutamato y, por tanto, que el mismo no vulneraba la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL que regula la publicidad denigratoria. En este punto el Jurado argumentó que el anuncio en cuestión se limitaba a poner de

manifiesto características propias de los caldos promocionados, entre otras: el origen natural de sus ingredientes, el estar elaborado con aceite de oliva virgen extra o la ausencia de aditivos en su composición como el glutamato. Sin embargo, según el Jurado, a la hora de transmitir estas características no se recurría, en contra de lo alegado por la reclamante, a expresiones o imágenes que pudiesen generar dudas sobre la seguridad o adecuación nutricional de las pastillas de caldo concentrado.

A continuación, el Jurado descartó la vulneración de la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con los tres motivos de reclamación invocados por la reclamante:

- (i) El Jurado consideró que la alegación *“y sin aditivos como el glutamato”* no creaba la falsa impresión de que los caldos Don Simón son los únicos sin glutamato, tal y como alegaba la reclamante. A este respecto, el Jurado fundamentó que el hecho de que la locución aludiese a que los productos promocionados no contienen aditivos como el glutamato, al mismo tiempo que se visualizaba la imagen del frasco con pastillas de caldo concentrado, trasladaría a un consumidor medio que los productos promocionados no contienen aditivos como el glutamato mientras que dichas pastillas sí lo contienen con carácter general. Sin embargo, un consumidor medio no va a concluir de lo anterior que los caldos Don Simón son los únicos caldos de su categoría sin aditivos.
- (ii) El Jurado determinó que las imágenes en las que se apreciaba cómo un caldo se está cocinando en una cazuela de barro, unidas a la locución *“con ingredientes 100% naturales”*, no trasladaban que los caldos promocionados se elaboran de forma artesana y casera, cuando en realidad se producen en grandes máquinas de cocción industriales. En este punto, el Jurado concluyó que un consumidor medio entendería las imágenes que muestran la cazuela de barro como un mero recurso publicitario y que había quedado acreditado que los ingredientes utilizados eran exclusivamente de origen natural.
- (iii) El Jurado tampoco apreció que la alegación *“Caldos Don Simón, con ingredientes 100 % naturales, elaborados en nuestra planta de Almería, la huerta de Europa”*, indujese a error en cuanto al origen geográfico de los ingredientes utilizados en los caldos Don Simón. En efecto, el Jurado entendió que dicha alegación sería interpretada por un consumidor medio en el sentido de que los caldos Don Simón utilizan ingredientes *100 % naturales* y que éstos son elaborados en Almería. Ambos hechos no controvertidos en el procedimiento.

## Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, GALLINA BLANCA, S.A.U. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 26 de noviembre de 2020 por la que confirmaba la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 27 de octubre de 2020.

## TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 27 de octubre de 2020, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>ña</sup>. María José Morillas Jarillo, 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 13 de octubre 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, en primer lugar, aparece un bodegón formado por los diferentes tipos de caldo Don Simón: “Caldo de cocido con verduras naturales”, “Caldo de pollo con verduras naturales”, “Caldo de verduras naturales”, “Caldo de pescado y marisco con verduras naturales” y “Caldo para paella o fideuá”. Tras ello, se puede apreciar la imagen de la fábrica de Don Simón y justo a continuación varios planos de unas plantaciones de verduras y hortalizas. Por corte, aparecen distintas verduras cayendo sobre un caldero. Acto seguido, se muestran distintos platos a los que se les vierten los caldos promocionados. Seguidamente, se puede apreciar un primer plano de un bote de pastillas de caldo. Por último, se muestra de nuevo un bodegón compuesto por diferentes envases de los productos promocionados.

A lo largo del anuncio se puede escuchar la siguiente locución en *off*: “Caldos Don Simón, con ingredientes 100 % naturales, elaborados en nuestra planta de Almería, la huerta de Europa. Caldos Don Simón con verduras frescas y aceite de oliva virgen extra. Consigue el mejor sabor en tus platos favoritos y sin 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, en esencia, la misma que ya fue objeto de análisis por parte del Jurado de la Publicidad en su resolución de la Sección Cuarta de 14 de mayo de 2020 que declaraba denigratorio un anuncio en el que se promocionaban los caldos Don Simón. Dicha resolución fue confirmada íntegramente por el Pleno del Jurado en su resolución de 17 de junio de 2020.

Si bien en su escrito de reclamación Gallina Blanca enumera las diferencias entre el anterior anuncio que fue objeto de análisis por parte del Jurado y la actual Publicidad Reclamada, considera que esta última también es denigratoria y engañosa.

En primer lugar, manifiesta que la Publicidad Reclamada es denigratoria por generar la duda o sospecha acerca de la seguridad y salubridad de las pastillas de caldo que contienen glutamato, como es el caso de las pastillas “Avecrem” comercializadas por Gallina Blanca.

En segundo lugar, Gallina Blanca afirma que la Publicidad Reclamada es engañosa por las siguientes razones:

- (i) A través de la mención “*y sin aditivos como el glutamato*” se traslada que los caldos Don Simón son los únicos caldos sin glutamato, cuando según afirma la reclamante, ninguno

de los caldos de este tipo lleva glutamato.

- (ii) La mención *“con ingredientes 100% naturales”*, acompañada de la imagen en la que el caldo se está cocinando en una cazuela de barro, traslada de forma errónea que los caldos promocionados se elaboran de forma artesana y casera, cuando en realidad se producen en grandes máquinas de cocción industriales.
- (iii) Mediante la alegación *“Caldos Don Simón, con ingredientes 100 % naturales, elaborados en nuestra planta de Almería, la huerta de Europa”*, se traslada que los caldos están elaborados 100% con productos procedentes de la huerta española, cuando lo cierto es que en la Publicidad Reclamada no se aclara el verdadero origen de los ingredientes utilizados, sino únicamente que éstos han sido elaborados, es decir, cocinados y/o envasados en su planta de producción situada en Almería.

Por todo ello, Gallina Blanca solicita al Jurado que declare la Publicidad Reclamada contraria a las normas 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, **“Código de AUTOCONTROL”**) y ordene el cese inmediato de dicha Publicidad Reclamada en todos los medios en los que se difunda.

4. Traslada 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, manifiesta que la Publicidad Reclamada es diferente a la analizada por el Jurado en abril de 2020, al considerar que se han eliminado expresamente los elementos que tanto la Sección Cuarta como el Pleno consideraron que transmitían un mensaje objetivamente apto para dañar el crédito de productos de terceros.

En segundo lugar, considera que la Publicidad Reclamada no es denigratoria. Como prueba de su afirmación, JGC aporta un estudio en el que se concluye, según manifiesta la reclamada, que el 96% de los encuestados no apreciaron que la Publicidad Reclamada fuera denigratoria y que un 92% de los mismos tampoco consideraron que en ella se menospreciara ni se infravalorara ninguna marca en concreto.

En tercer lugar, JGC considera que el origen natural de los ingredientes que se utilizan en sus caldos, así como que éstos se elaboran en sus plantas ubicadas en la localidad de Gádor (Almería) son cuestiones totalmente veraces y acreditadas, tal y como se indica en los etiquetados de los productos. Por otro lado, manifiesta que la afirmación que se realiza en la Publicidad Reclamada de que los caldos Don Simón no llevan glutamato no traslada por sí misma que el resto de marcas que elaboran caldos similares no utilicen en su composición únicamente ingredientes naturales, afirmando que es posible que en el mercado puedan existir otras marcas que elaboren sus caldos con productos naturales.

Por todo ello, JGC solicita al Jurado que desestime íntegramente las peticiones solicitadas por Gallina Blanca y declare que la Publicidad Reclamada no incumple lo dispuesto en el Código de AUTOCONTROL.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a esta Sección determinar, en primer lugar, si nos encontramos ante un supuesto de publicidad denigratoria. A este respecto, debemos recordar que la publicidad denigratoria es aquella que, por cualquier circunstancia, es apta para generar el descrédito o el menosprecio en el mercado del producto o de los productos de un tercero.

Así definida, esta modalidad publicitaria se encuentra regulada en la norma 21 del Código de AUTOCONTROL, que establece lo siguiente: *“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 (...)”*.

2. 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.
3. Pues bien, en el caso que nos ocupa esta Sección no considera que la Publicidad Reclamada sea susceptible de trasladar un mensaje denigratorio. Y ello por cuanto que el anuncio en cuestión se limita a poner de manifiesto características propias de los caldos promocionados, entre otras: el origen natural de sus ingredientes, el estar elaborado con aceite de oliva virgen extra o la ausencia de aditivos en su composición como el glutamato. Sin embargo, a la hora de transmitir estas características no se recurre, en contra de lo alegado por la reclamante, a expresiones o imágenes que puedan generar dudas sobre la seguridad o adecuación nutricional de otros alimentos. A este respecto, la reclamante considera que el hecho de que el anuncio haya mantenido una imagen con un frasco de cristal con pastillas de caldo concentrado y una referencia a que los caldos promocionados no contienen glutamato sería suficiente para que la Publicidad Reclamada fuera considerada denigratoria. No obstante, si acudimos a las resoluciones de la Sección Cuarta de 14 de mayo de 2020 y del Pleno de 17 de junio de 2020 veremos que no fueron esta imagen ni esta alegación las que estimó como denigratorias el Jurado previamente. En efecto, el Jurado en aquella ocasión consideró que la publicidad era denigratoria porque animaba a evitar los productos con glutamato a través de expresiones como *“sin tener que recurrir a...”*. Asimismo, la publicidad no se limitaba a incluir una imagen de pastillas de caldo concentrado para trazar la comparación con los productos promocionados, sino que además incluía una imagen del cocinero apartando dichas pastillas. Ninguno de estos elementos se encuentra ahora en la Publicidad Reclamada, por ende, puede afirmarse que el

mensaje que traslada JGC en la Publicidad Reclamada no contraviene las normas que regulan la denigración.

Siendo esto así, el Jurado debe concluir que la Publicidad Reclamada no vulnera la norma 21 del Código de AUTOCONTROL.

4. En segundo lugar, procede determinar si, tal y como alega la reclamante, la Publicidad Reclamada constituye un supuesto de publicidad engañosa. Para ello, 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. (...)”*.
5. Como ya se ha expuesto en los antecedentes de hecho, Gallina Blanca sostiene que la Publicidad Reclamada resulta engañosa por tres razones: i) por trasladar que los caldos Don Simón son los únicos sin glutamato; ii) por plasmar de forma errónea el proceso de elaboración de los caldos; y iii) por trasladar que los caldos están elaborados 100% con productos procedentes de la huerta española.

Pues bien, una vez aclarados los puntos por los que la reclamante considera que la Publicidad Reclamada es engañosa, procede que esta Sección analice por separado cada uno de ellos.

6. En primer lugar, Gallina Blanca arguye que la alegación *“y sin aditivos como el glutamato”* crea la falsa impresión de que los caldos Don Simón son los únicos sin glutamato, cuando según asevera esta parte, ninguno de los caldos de este tipo lleva glutamato y, en consecuencia, el hecho de que los caldos Don Simón no lleven glutamato no les aporta ninguna especialidad ni ventaja. Con la intención de demostrar su tesis, Gallina Blanca aporta como documentos nº 8 y nº 9 los etiquetados de varias marcas de caldos preparados en los que se puede verificar que ninguno de ellos tiene presente la sustancia *“glutamato”* entre sus ingredientes.

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.

En tales circunstancias, para que la Publicidad Reclamada resultase engañosa en este punto, la alegación *“Caldos Don Simón con verduras frescas y aceite de oliva virgen extra. Consigue el mejor sabor en tus platos favoritos y sin aditivos como el glutamato. Don Simón ¿Está clara la diferencia?”* debería considerarse engañosa siempre y cuando trasladase que los caldos Don

Simón son los únicos sin aditivos, al haber quedado probado por la parte reclamante que existen más caldos preparados en el mercado que tampoco contienen aditivos. Sin embargo, no es esta la conclusión a la que llega esta Sección.

En efecto, una vez analizado este punto, esta Sección considera que la Publicidad Reclamada transmite la idea de que los caldos Don Simón no contienen ningún aditivo como el glutamato. Asimismo, tal y como concluyó el Jurado en la resolución de 14 de mayo de 2020, nos encontramos 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 tanto, en el contexto de esta comparación impropia, el hecho de que la locución aluda a que los productos promocionados no contienen aditivos como el glutamato al mismo tiempo que se visualiza la imagen del frasco de pastillas concentradas, es susceptible de trasladar que dichas pastillas sí contienen aditivos como el glutamato. Sin embargo, no parece que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, vaya a concluir que los caldos Don Simón son los únicos sin aditivos.

Por ende, cabe descartar la vulneración de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en este sentido.

7. En segundo lugar, Gallina Blanca considera que la Publicidad Reclamada induce a error en cuanto a la composición del producto promocionado. En este sentido, manifiesta que la alegación “*con ingredientes 100% naturales*” unida a la imagen en la que el caldo se está cocinando en una cazuela de barro confunde al espectador ya que, según la reclamante: “*no es en absoluto cierto que esa sea la forma en la que se elaboran los caldos Don Simón que, como todo este tipo de productos, por muchos ingredientes naturales que incluyan se elaboran en fábricas y en grandes máquinas de cocción industriales alejadas completamente de la imagen bucólica que el anuncio pretende trasladar*”.

Por su parte, JGC, aporta copia del etiquetado de uno de los Caldos Don Simón con el fin de que se compruebe que en el listado de ingredientes solo aparecen productos naturales. Adicionalmente, destaca que esta cuestión ya fue objeto de análisis en la resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 14 de mayo de 2020, en la que el Jurado consideró acreditado que los Caldos Don Simón están elaborados con productos naturales y no llevan ningún aditivo.

8. Llegados a este punto, esta Sección debe determinar si las imágenes en las que se aprecia como un caldo que se está elaborando en una cazuela de barro unidas a la locución “*Caldos Don Simón, con ingredientes 100 % naturales*” son aptos para inducir a error al público destinatario del anuncio en cuanto al origen natural de los ingredientes que componen los caldos así como al proceso de elaboración.

Pues bien, en cuanto a las imágenes en las que se aprecia cómo el caldo se elabora en una cazuela de barro, esta Sección no considera que sean aptas para inducir a error a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, sino que éste percibirá que las imágenes en las que se pueden observar varias verduras cayendo sobre una cazuela de barro no son más que un recurso publicitario, siendo consciente dicho consumidor que este tipo de productos se elaboran a gran escala.

Por otro lado, ha quedado acreditado mediante la aportación del etiquetado de uno de los caldos



Don Simón que los ingredientes utilizados son exclusivamente de origen natural. Esto coincide con lo resuelto previamente por la resolución de la Sección Cuarta a la que se hace referencia, que ya había comprobado en su momento que en el etiquetado de los caldos Don Simón consta que los productos están hechos únicamente utilizando productos naturales, tal y como quedó reflejado en el Fundamento Deontológico número 4 de dicha resolución, que reproducimos parcialmente: *“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”*.

En relación con lo anterior, el Jurado tampoco puede apreciar una vulneración de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

9. Por último, corresponde a esta Sección analizar si la Publicidad Reclamada induce a error en cuanto al origen geográfico de los ingredientes utilizados en la elaboración de los caldos Don Simón.

Gallina Blanca considera que a través de la alegación *“Caldos Don Simón, con ingredientes 100 % naturales, elaborados en nuestra planta de Almería, la huerta de Europa”*, se traslada que los caldos están elaborados 100% con productos procedentes de la huerta española. Sin embargo, arguye que en la Publicidad Reclamada no se aclara el verdadero origen de los ingredientes utilizados, sino únicamente que éstos han sido elaborados, es decir, cocinados y/o envasados en su planta de producción situada en Almería.

Por su parte, JGC reafirma en su escrito que los caldos se elaboran en sus plantas de Almería, pero no aporta prueba del origen de estos ingredientes.

10. Llegados a este punto, esta Sección debe determinar si la alegación *“Caldos Don Simón, con ingredientes 100 % naturales, elaborados en nuestra planta de Almería, la huerta de Europa”* es apta para inducir a error al público destinatario del anuncio respecto al origen geográfico de los ingredientes utilizados.

Pues bien, cabe recordar una vez más 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 este sentido, esta Sección entiende que el mensaje que traslada la Publicidad Reclamada es que los caldos Don Simón utilizan ingredientes *100 % naturales* y que son elaborados en Almería. Es decir, un consumidor medio concluirá que los caldos promocionados han sido cocinados y/o envasados en la planta de JGC situada en Almería, tal y como se desprende del propio etiquetado de los productos.

11. En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que la Publicidad Reclamada es compatible con



la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

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

#### ACUERDA

1. Desestimar 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 no infringe las normas 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Imponer a Gallina Blanca, S.A.U. el pago de los costes derivados de la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.