

ASUNTO Nº: 020/R/MARZO 2010

J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.
vs.
ECKES GRANINI IBÉRICA, S.A.
(“Lo natural Granini ácida y dulce”)

En Madrid, a 22 de marzo de 2010, reunida la Sección Segunda 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 J. García Carrión, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Eckes Granini Ibérica, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 8 de marzo J. García Carrión, S.A. (en lo sucesivo, GARCÍA CARRIÓN) presentó una reclamación contra una campaña publicitaria de la que es responsable la mercantil Eckes Granini Ibérica, S.A. (en lo sucesivo, GRANINI).

2.- La reclamación se formula contra un anuncio difundido en televisión en el que se promocionan los zumos de naranja a base de concentrado GRANINI (variedades naranja Valencia Late y Natal), así como contra el etiquetado de ambos envases y la página Web de la compañía reclamada.

El anuncio difundido en televisión comienza con una sucesión de imágenes de naranjas mientras una voz en off explica: *¿sabías que hay más de 300 variedades de naranjas en la tierra? Y no todas saben igual. En GRANINI elegimos las dos mejores: naranjas Valencia Late y naranjas Natal para darte dos zumos distintos. Es lo natural. Dos variedades, dos zumos. Uno dulce y otro con un toque ácido. Granini, ¿cuál es el tuyo?* Paralelamente en pantalla aparece la sobreimpresión destacada *¡Nuevo!* Junto a una botella de cada una de las variedades de zumo, acompañadas de las menciones *100% zumo y sin azúcar añadido*. Le sigue la imagen de dos vasos en los que se vierten los dos zumos promocionados. En el cierre del anuncio se muestran de nuevo las dos variedades de zumo promocionadas, acompañadas de sendas medias naranjas, con el anagrama de GRANINI y la pregunta *¿cuál es el tuyo?*

El etiquetado del producto en su parte frontal indica: Fruta madurada al sol. Granini. Dulce Naranjas Valencia Late/Ácida Naranjas Natal (según variedad del envase). La imagen de media naranja y la alegación 100% zumo. Sin azúcar añadido. En uno de los laterales figura: *¿Sabías que hay más de 300 variedades de naranjas en la tierra? En Granini las conocemos muy bien y sabemos que todas son totalmente distintas. Hemos seleccionado las variedades más jugosas para que por fin encuentres un zumo de naranja tal y como a ti te gusta. Ácida: un zumo naturalmente ácido hecho 100% con naranjas de la variedad Natal/Dulce. Un zumo naturalmente dulce hecho 100% con naranjas de la variedad Valencia Late* (según variedad del envase). En el otro lateral del envase figuran la tabla de información nutricional, el código de barras, contenido, indicaciones de uso... y la mención: Zumo de naranja a base de concentrado. Contenido de fruta 100%. Ingredientes: zumo de naranja a base de concentrado (97%), pulpa de de naranja (3%).

La publicidad exterior (marquesinas) tiene por encabezado el anagrama de Granini seguido de la alegación *“Es lo natural: Dos variedades, dos zumos”* y sendas imágenes de las botellas del producto en el centro del cartel. Al pie de las botellas, respectivamente, *“Valencia Late, naturalmente dulce”*, *“Naranja Natal, un toque ácido”*. *¿Cuán es el tuyo?* En la parte inferior: *¡Nuevo! Por primera vez tienes dos zumos de naranja, hechos con diferentes variedades, uno naturalmente dulce y otro con un toque ácido. Para que tú elijas el sabor. 100% zumo y sin azúcar añadido.* Leyenda acompañada de los anagramas de *“Elegido producto del año innovación 2010”* y *“Barcelona World Race”*.

La página Web de GRANINI contiene un apartado que bajo el título *“Nuevos sabores naranja Granini”* dice así: *No todas las naranjas son iguales: unas son más dulces, otras más ácidas, algunas un poco amargas... Y es natural. Por eso en Granini hemos elegido distintas variedades para poder ofrecerte una gama de zumos de naranja naturalmente distintos:*

** Zumo de naranja Dulce, hecho sólo con naranjas de la variedad Valencia Late.*

** Zumo de naranja Ácido, hecho sólo con naranjas de la variedad Natal.*

Ambos son 100% zumo sin azúcar añadido. Fruta y nada más. ¿Granini o Granini? ¡Compruébalo!

3.- GARCÍA CARRIÓN, en su escrito de reclamación, recuerda, en primer lugar, las definiciones de “zumo de frutas” y “zumo de frutas a base de concentrado” de acuerdo con el Real Decreto 1050/2003, de 1 de agosto. A continuación, se apoya en doctrina del Jurado (Resolución de 24 de julio de 1998, asunto “Minute Maid”) para argumentar que los empresarios tienen la obligación de presentar sus productos (“zumo” o “zumo a base de concentrado”), destacando su denominación legal de venta y evitando desencadenar el error entre los consumidores sobre la concreta naturaleza del zumo promocionado.

Sostiene en este sentido la reclamante que el conjunto de la presentación comercial de los zumos GRANINI induce a error sobre su naturaleza y características. Considera GARCÍA CARRIÓN que GRANINI ha incumplido su obligación de revelar con claridad y de forma inequívoca la naturaleza de los productos promocionados, pues la mención relativa a que son zumos elaborados a partir de concentrado se incluye en un lateral de los envases.

Destaca la reclamante menciones como “fruta madurada al sol”, “ácida” o “dulce”, “naranjas”, “Natal” o “Valencia Late” y “100% zumo” que se encuentran en el frontal del envase junto a la imagen de una naranja cortada por la mitad, por entender que contribuyen a la confusión de los consumidores sobre la naturaleza de los productos promocionados. Y se refiere, además a la alegación contenida en un lateral del envase: *¿sabías que hay más de 300 variedades de naranjas en la tierra? En Granini las conocemos muy bien y sabemos que todas son totalmente distintas. Hemos seleccionado las variedades más jugosas para que por fin encuentres un zumo de naranja tal y como a ti te gusta. Ácida: un zumo naturalmente ácido hecho 100% con naranjas de la variedad natal”*.

Para GARCÍA CARRIÓN la impresión de conjunto que transmite a los consumidores esta presentación comercial (en particular, a través de expresiones tales como “fruta madurada al sol”, “100% zumo”, hecho 100% con naranjas, etc...) es clara:

se trata de un zumo directamente exprimido. A lo que añade que la indicación de la verdadera naturaleza del producto se encuentra semi-oculta, en un lateral del envase, en caracteres minúsculos y de forma que pasará desapercibida. Sobre este punto, invoca la reclamante la Resolución del Jurado de 24 de julio de 1998 (Minute Maid) por estimar que existe plena identidad entre aquel caso y éste.

A continuación, defiende GARCÍA CARRIÓN el carácter engañoso del anuncio difundido en televisión. Alega que atendiendo a una interpretación de conjunto del mensaje publicitario, la combinación de imágenes de naranjas, la referencia a las distintas variedades, las alusiones a lo natural y, sobre todo, la mención 100% zumo, pueden dar a entender que se trata de zumo exprimido.

La reclamante insiste en el carácter engañoso de la mención “100% zumo” (que también figura en la página Web, donde no se acompaña de la denominación legal de venta). Y continúa refiriendo dos motivos: i) que el propio etiquetado indica que la composición del producto es de un 97% zumo y un 3% pulpa, que al tratarse de un zumo concentrado tiene que haberse añadido al final; ii) La Circular del Instituto Nacional de Consumo sobre alegaciones permitidas en la publicidad de zumos. En este punto, sostiene GARCÍA CARRIÓN que las propias definiciones que ofrece la legislación vigente ya establecen que los zumos exprimidos son los únicos que pueden ser 100% zumo, al ser los únicos que se obtienen directamente del exprimido de las frutas, pues los zumos a base de concentrado siempre son el resultado de la adición, al concentrado de zumo, de otros elementos: agua, pulpa, aromas... Ésta es –en opinión de GARCÍA CARRIÓN- la razón por la que el Instituto Nacional de Consumo, recogió en una circular (comunicada el 23 de enero de 1996) las alegaciones permitidas en la publicidad de zumos. En el citado documento se contempla la mención “contenido en zumo de fruta 100%” que debe considerarse –señala GARCÍA CARRIÓN- equiparable e idéntica a la utilizada por GRANINI: “100% zumo”. Y sigue la reclamante manifestando que el INC prohíbe la utilización de esta expresión para los zumos elaborados a base de concentrado y sólo la permite para los zumos exprimidos.

Por otro lado, la reclamante considera que la mención “es lo natural” incluida en el anuncio televisivo también infringe la Circular del INC, así como la doctrina del Jurado de Autocontrol. Afirmar que las indicaciones del INC impiden la utilización del adjetivo “natural” para los zumos a base de concentrado.

Finalmente, argumenta GARCÍA CARRIÓN que la alegación “sin azúcar añadido” infringe el Reglamento 1924/2006, sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos. En concreto, la regulación del Anexo que obliga a incluir la indicación “contiene azúcares naturalmente presentes”.

GARCÍA CARRIÓN concluye que la publicidad reclamada vulnera las normas 14 (principio de veracidad) y 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria. Por esta razón solicita del Jurado la estimación de la reclamación y que ordene el cese o rectificación tanto de la presentación comercial como de la publicidad objeto de la misma.

4.- Trasladada la reclamación a GRANINI, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que muestra su acuerdo con alguno de los puntos objeto de controversia. Concretamente la reclamada está dispuesta a incluir la mención

“contiene los azúcares naturalmente presentes en la fruta” en el etiquetado de los productos.

En cuanto a la mención “Zumo de naranja a base de concentrado”, GRANINI manifiesta su conformidad con aumentar la tipografía de dicha mención, de manera que resulte inequívoca y dentro de los estándares que utilizan el resto de competidores. Sin embargo, señala que lo habitual en el mercado es incluir esta mención en el lateral y que por lo tanto no va a incorporar dicha mención al frontal del envase (aporta como ejemplo el etiquetado de un producto de la marca Don Simón).

Con respecto a la expresión “es lo natural”: dos variedades, dos zumos” GRANINI argumenta que tras solicitar varios *copy advices* al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, la última versión obtuvo *copy advice* positivo; y argumenta lo siguiente: i) que se da cumplimiento a las exigencias del Real Decreto 1050/2003 para la utilización de la denominación “zumo”; que no es interpretada por un consumidor medio en el sentido de que los zumos que se promocionan son naturales; y iii) que las alegaciones de tipo objetivo son veraces.

Sostiene la reclamada que basta un solo visionado del anuncio para darse cuenta de que por la expresión “es lo natural” simplemente se entiende que el hecho de que GRANINI tenga dos variedades de naranja implica, lógicamente, que los productos elaborados son dos zumos diferentes. Es decir que, “es lo natural” equivale a obviedad y lógica. Para la reclamada esta interpretación resulta confirmada por las respuestas dadas por los consumidores en el estudio realizado por Euro NeTresearch (enero 2010). Según GRANINI dicho estudio refleja que el 96,6% de los encuestados coincidió en que la expresión “es lo natural” no era capaz de provocar confusión y que comunicaba “claramente” (48,4%) o “bien” (46,2%) la siguiente idea: es lógico, de dos variedades de naranja se obtienen dos variedades de zumos.

Sobre la mención “fruta madurada al sol”, expone GRANINI que se trata de una alegación utilizada desde 2007 en toda su gama de productos, desprovista de la intención que la reclamante le atribuye y que nunca ha sido malinterpretada por los consumidores.

En relación con la mención “100% zumo” GRANINI argumenta que se puede denominar “zumo” tanto al de frutas como al de frutas a base de concentrado, y que por lo tanto en ningún caso se puede considerar engañosa dicha alegación. Y cita en su respaldo la Resolución del Jurado de 24 de julio de 1998 (asunto Minute Maid).

Añade que la restitución de la pulpa (3% de la composición) se encuadra en la propia definición de “zumo a base de concentrado” del Real Decreto 1050/2003, sin que pueda considerarse un elemento adicional.

Por último, menciona GRANINI que la propia reclamante en su página Web bajo el apartado “zumos 100%” incluye zumos de frutas a base de concentrado.

En consecuencia, GRANINI considera que tanto la presentación comercial como la publicidad de sus productos son conformes a la ley y a los usos del sector. Por lo expuesto, solicita que se desestime la reclamación presentada por GARCÍA CARRIÓN, con excepción de los dos puntos en los que se ha comprometido a modificar la publicidad.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De conformidad con los Antecedentes de hecho expuestos, es oportuno en primer lugar señalar que se ha producido una aceptación parcial de la reclamación. En concreto, en el punto concerniente a una eventual infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en conexión con el Reglamento 1924/2006, sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos, que vendría determinada por la inserción de la declaración nutricional “sin azúcares añadidos” sin ir acompañada de la alegación “contiene azúcares naturalmente presentes” a que obliga el Anexo de dicho Reglamento.

Como ha quedado expuesto, la reclamada se ha comprometido a corregir la publicidad en este punto en los términos solicitados por la reclamante.

Por consiguiente, no es preciso un pronunciamiento del Jurado sobre este punto y sí sobre los restantes aspectos objeto de controversia.

2.- En relación con la cuestión relativa a la ubicación y dimensiones de la mención “Zumo de Naranja a base de concentrado”, aunque existe un compromiso de modificación por parte de la compañía reclamada, no es posible considerar que se de una aceptación de la reclamación. En efecto, GRANINI se ha comprometido a aumentar las dimensiones de la tipografía de dicha mención (que se corresponde con la denominación legal del producto) pero no a ubicarla en la parte frontal del envase tal y como solicita GARCÍA CARRIÓN.

Esta Sección del Jurado ha de valorar si en las actuales circunstancias la denominación de venta del producto está incluida de forma lo suficientemente clara para evitar inducir a error a los consumidores sobre la verdadera naturaleza del producto. Como es sabido, la Norma General de Etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio) incluye entre la información obligatoria del etiquetado (artículo 5.1a) la denominación de venta del producto. Ahora bien, esta previsión, desde un punto de vista deontológico, ha de integrarse con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria que recoge la exigencia de veracidad en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios. En particular, deben ser comprensibles, exactas y susceptibles de prueba por el anunciante las menciones relativas a: 14.1 Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como: b) Naturaleza”*.

Pues bien, con el tamaño actual que tiene la tipografía de la denominación de venta del producto y el contexto en que se inserta (junto a muchas otras menciones, que incluyen alusiones a “naturalmente” y “hecho 100% de naranjas variedad (...)” esta Sección del Jurado considera, atendido el envase en su conjunto, que existe el riesgo de que no quede lo suficientemente clara para un consumidor medio. Es decir, que apreciamos cierto riesgo de que en una visión de conjunto del envase de los zumos Granini, la verdadera y concreta naturaleza del producto (expresada en su denominación de venta) no quede suficientemente clara e inequívoca para los consumidores –como por lo demás admite la propia reclamada-. Por consiguiente,

hemos de estimar la concurrencia de una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, por cuanto concurre el riesgo potencial de inducir a error a los consumidores sobre la verdadera naturaleza del producto (“zumos de naranja a base de concentrado”).

Por lo demás, esta conclusión encuentra refuerzo desde un punto de vista legal en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Texto Refundido aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre), que en su artículo 18 (etiquetado y presentación de los bienes y servicios) dispone: *1. El etiquetado y presentación de los bienes y servicios y las modalidades de realizarlo deberán ser de tal naturaleza que no induzca a error al consumidor y usuario, especialmente: a) Sobre las características del bien o servicio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.*

3.- Todavía debe la Sección Segunda del Jurado adentrarse en el análisis de la corrección deontológica de la campaña publicitaria reclamada en lo que respecta al uso de expresiones como “es lo natural” o “100% zumo” y determinar si existe la vulneración del principio de veracidad (norma 14) que pretende la reclamante.

El contenido de esta norma y del principio de veracidad que en ella se recoge ya ha sido analizado en distintas ocasiones por este Jurado. Y es doctrina constante la que se hace eco de la delicada tarea interpretativa que exige la calificación de un mensaje publicitario como engañoso. En primer término, deberá analizarse cuál es el significado que la publicidad analizada posee para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y, posteriormente, deberá determinarse si el mensaje publicitario, tal y como ha sido interpretado o entendido por un consumidor medio se corresponde o no con la realidad.

Es oportuno asimismo señalar ahora que, de acuerdo con la consolidada doctrina del Jurado, un mensaje publicitario puede ser calificado como engañoso desde el momento en que es apto para generar falsas expectativas entre el público de los consumidores.

4.- Pues bien, en relación con la primera de las alegaciones controvertidas (es lo natural) resulta claro que existe una discrepancia entre las partes en cuanto al significado que los consumidores le atribuirán al mensaje publicitario.

De un lado, GARCÍA CARRIÓN estima que estamos ante una utilización incorrecta del término “natural” por cuanto el producto promocionado no es un zumo de frutas directo o exprimido, sino un zumo de frutas a base de concentrado, por lo que se contravendría la doctrina del Jurado sobre esta materia y la Circular del Instituto Nacional de Consumo. Y, de otro lado, GRANINI defiende una interpretación de la expresión “es lo natural” como equivalente a es lo lógico o es lo obvio, que conectaría las dos variedades de naranja (Valencia Late y Natal) con las dos modalidades del producto (Granini Dulce y Granini Ácida).

Esta Sección del Jurado, tras haber tenido ocasión de examinar la publicidad controvertida, considera que existe un elevado riesgo de que, en el contexto en que se inserta la mención “es lo natural”, esta alegación sea interpretada por los consumidores como alusiva a la cualidad de “natural” del producto promocionado. No

podemos desconocer que la mención se inserta en una publicidad de zumos (o técnicamente de “zumos a base de concentrado”), donde además el argumento publicitario pivota en torno a las naranjas empleadas para su elaboración, las variedades de naranjas, que la fruta ha sido madurada al sol, etc... En suma, en los elementos “naturales” del producto. Estando además reforzada la alegación por otras expresiones como “100% zumo” –aunque entraremos más adelante en su análisis específico-.

5.- En respaldo de la corrección de la publicidad, GRANINI -a quien como anunciante incumbe la carga de la prueba de la veracidad de las alegaciones publicitarias (norma 23 del Código de Conducta Publicitaria)- ha aportado un estudio demoscópico. Expone GRANINI en su escrito de alegaciones que este estudio pone de manifiesto que para el 96,6% de los encuestados la expresión “es lo natural” comunica “claramente” (48,4%) o “bien” (46,2%) la idea “es lógico, de dos variedades de naranja se obtienen dos variedades de zumos”.

Sin embargo, esta Sección del Jurado, a la vista del estudio elaborado por Euro NeTresearch (enero 2010) no puede acoger esta posición. En efecto, aunque existe un alto porcentaje de encuestados que considera que se comunica “claramente” o “bien” la idea “es lógico, de dos variedades de naranjas se obtienen dos variedades de zumo diferente”; no es menos cierto que ésta no es la única idea que los consumidores encuestados deducen de la publicidad. Tal y como el propio estudio recoge, el concepto “natural” del título del anuncio (Es lo natural: dos variedades, dos zumos) es equívoco para los consumidores. Un 16,9% entiende que esta expresión –en el contexto de la publicidad controvertida- significa que “con dos variedades de frutas tienes dos zumos cien por cien naturales sin ninguna manipulación”, un 42,5% entiende que significa “obviamente de dos variedades de fruta, obtenemos dos zumos distintos” y un 40,7% considera que las dos opciones anteriores son válidas. Es decir, un 57,6% de los encuestados interpreta que la alegación publicitaria significa, entre otras cosas, que los zumos son cien por cien naturales sin ninguna manipulación. A la pregunta “¿Qué entiendes por la expresión “es lo natural” que aparece en el anuncio mostrado?”, un 9,3% de los encuestados se decanta por la respuesta “es lógico, Granini ofrece distintos sabores de zumo”; un 54,4% opta por “es lógico, dos variedades de naranjas dan dos zumos diferentes”; y un 36,3% elige la respuesta “el zumo envasado de Granini es cien por cien natural sin ninguna manipulación”.

Como ha quedado expuesto, estos datos aportados por el propio anunciante evidencian el elevado riesgo que existe entre los consumidores de entender que la expresión “es lo natural, dos variedades, dos zumos” se refiere al carácter natural y no sometido a proceso de manipulación del producto promocionado. Y no únicamente a la consecuencia (es lo lógico) de disponer de dos variedades, en el sentido defendido por el anunciante. De hecho, de acuerdo con la encuesta aportada por GRANINI, este riesgo se materializaría en una interpretación equívoca de más de un tercio (o incluso más de la mitad) de los consumidores encuestados.

6.- Aunque la reclamada no cuestiona la imposibilidad de predicar la cualidad de “natural” (en el sentido expuesto de no sometido a proceso de manipulación) de un

“zumos a base de concentrado”, es oportuno completar nuestros fundamentos con los precedentes de la doctrina del Jurado y los criterios del Instituto Nacional de Consumo y de la industria del zumo sobre esta materia.

Es muy ilustrativa la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 24 de mayo de 2007 (asunto Grupo Leche Pascual, S.A. vs. J. García Carrión, S.A. “Zumos refrigerados Don Simón”) en la que se recoge lo siguiente: *“Pues bien, entiende esta Sección que, en el sector concreto de los zumos, el adjetivo “natural” es o puede ser asimilado por los consumidores en relación con aquel zumo que se consume tal y como se obtiene del exprimido de las naranjas, sin tratamiento significativo o intervención intermedia relevante. Dicho con otras palabras, en el específico ámbito de los zumos de frutas, el consumidor tiende a identificar el zumo natural como aquel que se obtiene directamente de las frutas y es consumido en el mismo estado en que se obtiene tras el correspondiente exprimido, sin tratamiento intermedio significativo. En estas circunstancias, la calificación como natural de un zumo como el promocionado, que ha sido sometido a un tratamiento térmico, es apta para inducir a error al consumidor sobre su naturaleza y características. Conclusión ésta que, por lo demás, se ve claramente reforzada si se tiene presente que es la propia Administración Pública (a través del escrito del Instituto Nacional de Consumo aportado al presente procedimiento por la reclamante) la que considera como incorrecta la utilización del adjetivo “natural” en relación con los zumos previamente sometidos a tratamiento térmico”.*

En aquel caso, como ahora, el producto anunciado era un zumo sometido a tratamiento térmico y ya concluyó este Jurado que vincularlo al adjetivo “natural” era susceptible de inducir a error a los consumidores sobre la verdadera naturaleza del producto. En el mismo sentido, debemos apreciar ahora que un zumo sometido a un proceso intermedio de elaboración (tanto por su tratamiento térmico como estar elaborado a base de zumo concentrado), es susceptible de inducir a error a los consumidores sobre sus verdaderas características y, por lo tanto, vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

A mayor abundamiento, tal y como refleja la doctrina citada, existe un documento del Instituto Nacional de Consumo (invocado por la reclamante en este procedimiento) que recoge una serie de criterios consensuados con Asozumos (la Asociación Española de Fabricantes de Zumos) que pueden servir de útil guía interpretativa a la hora de valorar qué atributos son predicables de cada modalidad de zumo.

Pues bien, siguiendo estos criterios habríamos de concluir en el mismo sentido, pues consideran incorrecta la atribución del calificativo “natural” a zumos elaborados a partir de concentrado.

7.- Resta examinar la corrección de la alegación “100% zumo”. Para resolver este extremo de la controversia revisten gran utilidad los argumentos deontológicos hasta aquí expuestos. En efecto, considera nuevamente la Sección Segunda del Jurado que existe el riesgo de que esta expresión sea interpretada por los consumidores como alusiva a un zumo (de naranja) exprimido o directo, y no como

alusiva a un “zumo de naranja a base de concentrado” en el que al zumo de frutas concentrado se le incorpora agua, además de restituirle otros elementos (aromas, pulpa, celdillas), para obtener el producto final. Este riesgo se ve incrementado, en relación al etiquetado del producto debido –como ya se ha indicado- a la escasa relevancia que en el etiquetado se da a la denominación legal del producto, y en la publicidad difundida en televisión y en la Web, por la utilización de la citada expresión “natural”.

En estas circunstancias hemos de concluir también ahora que existe el riesgo de que los consumidores interpreten la alegación publicitaria “100% zumo” como alusiva a un zumo exprimido o directo, cuando nos encontramos ante un “zumo de naranja a base de concentrado”.

De nuevo ahora, los criterios del Instituto Nacional de Consumo consensuados con el sector de la industria de zumos, refuerzan esta conclusión al considerar incorrecta la expresión “zumo de fruta 100%” en el caso de los “zumos de frutas a base de concentrado”.

8.- Por último, en la medida en que en la página Web se incluyen las expresiones “natural” y “100% zumo”, su corrección deontológica ha de ser examinada también a la luz del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online que en su artículo 3.1 establece: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

Pues bien, como ha quedado expuesto, la utilización de las menciones “natural y 100% zumo” son susceptibles de inducir a error a los consumidores y, consecuentemente, la publicidad difundida a través de la página Web de GRANINI vulnera asimismo el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

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

2º.- Declarar que la publicidad reclamada vulnera la normas 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.