

Resumen de la Resolución: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Kellogg España, S.L. “Special K Chocolate con leche”

La reclamación se formula frente a un anuncio de patrocinio difundido en televisión. El anuncio comienza con la imagen de tres mujeres jóvenes. Una de ellas termina de comer el producto promocionado, chupándose los dedos, y dice a las otras dos (que aún están comiendo el suyo): *“Pero qué sano puede ser comer cosas ricas ¿no?”* Una voz en off femenina dice: *“Descubre las barritas Special K Chocolate con Leche. El otro snack sano. Umm, qué sanas están”*. El anuncio concluirá con el envase del producto promocionado. En la parte inferior de la pantalla se sobrepone el siguiente mensaje: *“Haciendo 5 comidas al día comiendo entre horas puedes ayudar a cuidar tu línea. Las barritas Special K Chocolate con leche son sanas porque están hechas de cereales”*.

El Jurado concluyó que la publicidad cumple los requisitos del Reglamento CE 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, para la utilización de declaraciones de propiedades saludables (sano), por lo que no vulnera la Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (Principio de Legalidad). Sin embargo, considera la Sección que el anuncio reclamado vulnera la Norma 3.3 del Código, ya que la sobreimpresión en la que se incluye la declaración específica de propiedades saludables “ayuda a cuidar tu línea” (que por imposición del artículo 10.3 del Reglamento debe complementar la declaración genérica “sanas”) aparece en pantalla con un tamaño, velocidad y contraste que no permite su correcta lectura, al menos en el concreto formato (patrocinio) utilizado para la difusión del concreto anuncio reclamado.

Recurso de Alzada

Kellogg España, S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 10 de Diciembre de 2009.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Pleno del Jurado:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Kellogg España, S.L. "Special K Chocolate con leche"

En Madrid, a 10 de diciembre de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el análisis del recurso de alzada presentado por la mercantil KELLOGG ESPAÑA, S.L. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 18 de noviembre de 2009, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 5 de noviembre la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Kellogg España, S.L. (en adelante, KELLOGG).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 18 de noviembre de 2009.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe la Norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- El pasado día 27 de noviembre, KELLOGG interpuso Recurso de Alzada contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 18 de noviembre de 2009.

Sostiene la recurrente que –según ha quedado acreditado en el procedimiento- la publicidad reclamada reúne los requisitos exigidos por la normativa aplicable en cuanto al contenido de las alegaciones realizadas. En este sentido, señala KELLOGG que las mismas eran suficientemente legibles pues hasta el propio Jurado confirma que "ha podido constatar" el contenido del texto del aviso legal; lo cual implica –añade- que ha podido leerlo y por consiguiente que era posible entenderlo.

Añade KELLOGG que esta compañía, preocupada por el hecho de que el anuncio entregado a la cadena de televisión hubiese sido comprimido, se puso en contacto con la cadena en cuestión pidiendo explicaciones sobre el hecho de que el anuncio hubiese salido al mismo tiempo en pantalla que las imágenes del programa patrocinado. La respuesta de la cadena –alega KELLOGG- fue confirmar que se trató de un error causado por un fallo en su sistema informático, y por tanto fuera del control de KELLOGG. Afirma la recurrente que, en todo caso, el objeto de la reclamación se centra en el formato del anuncio en concreto (por ser una versión presentada por la cadena de televisión en un formato comprimido, más allá de lo pactado con el anunciante) reduciendo la legibilidad de los mensajes contenidos en el anuncio.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Hay que recordar –sostiene KELLOGG- que la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria impone al anunciante la obligación de poner todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio sean perceptibles y comprensibles para el consumidor medio. Teniendo en cuenta –añade- que, según reconoce la propia cadena de televisión, el formato ejecutado no fue el pactado con el anunciante, no puede estimarse que el anunciante haya infringido la normativa en tanto que, excepto *a posteriori*, no se puede controlar una emisión inadecuada. Si a ello le añadimos –indica- que el propio Jurado ha constatado el contenido del mensaje publicitario y que éste cumple con la normativa de aplicación, no se puede concluir que el anunciante haya cometido, ni por acción ni por omisión, infracción alguna.

En cualquier caso –alega la recurrente-, salvo nuevos errores cometidos por la cadena, el anuncio siempre será emitido con las alegaciones de propiedades que especifican los concretos beneficios de las barritas Special K sobre la salud, de conformidad con el Reglamento (CE) 1924/2006.

En virtud de todo lo anterior, KELLOGG solicita al Jurado que acuerde la desestimación de la reclamación de AUC, declarando la licitud de la publicidad. En su defecto, en el caso de estimar que dichas declaraciones no son legibles –afirma- resuelva que el anunciante no es el responsable de su ilegibilidad siendo la cadena de televisión quien ha causado el problema como consecuencia de un error puntual.

Adjunta la recurrente al procedimiento, una comunicación remitida por *Sogecable Media, S.L.*, fechada en Madrid, el 18 de noviembre de 2009, en la que manifiesta:

“El pasado día 1 de octubre de 2009 a las 17:38:50, el patrocinio de salida de nuestro común anunciante Kelloggs España, salió dentro de la multipantalla por el siguiente motivo: La entrada de la multipantalla se genera por una orden lanzada desde el PC Dekocast, máquina externa al sistema de emisión. Cuando el dekocast lanzó la orden de emisión de encoger la pantalla y generar la multipantalla, no hubo ningún problema. El problema vino a la salida de la multipantalla, momento en que el dekocast lanza la orden al sistema de emisión Harris para que desaparezca de emisión el efecto y vuelva la imagen a su estado natural, pantalla completa. Esta orden del dekocast al sistema de emisión falló, por lo que no se produjo automáticamente la retirada de la multipantalla y siguió en emisión mientras que la escaleta soltaba el patrocinio de salida de bloque de publicidad (patrocinio situado en escaleta fuera de la multipantalla).

Una vez vista la incidencia de emisión, y sobre la marcha, los operadores de continuidad eliminan manualmente el efecto multipantalla, efecto que se anula una vez que ha pasado el evento que se encuentra en esos momentos en emisión, es decir después del patrocinio. A continuación la máquina dekocast se reseteó para evitar posibles incidencias posteriores por este mismo motivo.

Lamentamos la posibles molestias que le hayamos podido ocasionar al cliente, pero se ha tratado de un error puntual mecánico”.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a AUC, esta entidad no ha presentado escrito de impugnación.

II.- Fundamentos deontológicos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1- Con carácter previo se han de recordar los pronunciamientos de la Sección Primera que no son objeto de controversia en el presente Recurso de Alzada. Resolvió esta Sección del Jurado que el anuncio reclamado, difundido en televisión, incluye a través de una sobreimpresión en pantalla declaraciones de propiedades saludables específicas (“Haciendo 5 comidas al día, comiendo entre horas puedes ayudar a cuidar tu línea. Las barritas Special K Chocolate con leche son sanas porque están hechas de cereales”) que complementan la declaración genérica “sanas”, especificando los concretos beneficios de las barritas Special K sobre la salud, de conformidad con lo establecido en el artículo 10.3 del Reglamento (CE) 1924/2006.

De esta manera, el Jurado concluyó que el anuncio reclamado cumplía con las obligaciones que establece el Reglamento 1924/2006 para realizar una declaración genérica de propiedades saludables.

También se pronunció la Sección en el sentido de que, en aquellos casos en los que el anunciante opta por incluir la declaración específica de propiedades saludables preceptiva, a través de una sobreimpresión en pantalla, ha de adoptar todas las medidas oportunas para procurar que dicha sobreimpresión sea legible o perceptible, pues en caso contrario se produciría una situación similar a aquellos supuestos en los que no se incluye tal tipo de declaración.

Ante lo expuesto en el párrafo anterior, y dados los términos en los que KELLOGG ha recurrido la Resolución de 18 de Noviembre de 2009 de la Sección Primera, debe el Pleno examinar dos cuestiones principales. La primera consiste en determinar si la publicidad en cuestión supone una infracción de la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, por resultar ilegible -en el formato objeto de reclamación- la leyenda sobreimpresionada en pantalla. La segunda de las cuestiones a determinar es si KELLOGG es responsable de la publicidad difundida, en tanto que la recurrente objeta que el formato utilizado no fue el pactado entre la cadena y el anunciante y, por consiguiente, no debe atribuirse a la recurrente infracción alguna.

2. Pues bien, sobre la primera cuestión, el Pleno ha de reiterar ante todo que el anuncio cumple con el Reglamento 1924/2006 y con las obligaciones que éste establece en relación con las declaraciones genéricas de propiedades saludables. Por lo tanto, la presente resolución no afecta a la concepción del anuncio, sino al concreto formato en que éste fue difundido en un momento determinado y que fue objeto de reclamación, pues sólo bajo este concreto formato (y no en otros) puede el anuncio ser objeto de algún tipo de reproche; a saber: la ilegibilidad de la sobreimpresión en la que se incluye la correspondiente declaración específica de propiedades saludables.

Pues bien, en relación con este específico problema que plantea el concreto formato de anuncio que ha sido objeto de reclamación, el Pleno ha de confirmar el pronunciamiento de la Sección relativo a que la declaración específica de propiedades saludables “ayuda a cuidar tu línea” (que por imposición del artículo 10.3 del Reglamento debe complementar la declaración genérica “sanas”) aparece en pantalla con un tamaño, velocidad y contraste tales que impiden la correcta lectura por parte de los destinatarios de la publicidad televisiva. En efecto, entiende el Pleno que el mensaje incluido en el anuncio resulta –a través del normal visionado del anuncio- imperceptible para los consumidores, con lo que se produce un incumplimiento claro de la obligación que a todo anunciante impone la norma 3.3 del Código, según la cual *“En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior,*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles (...)”.

Así, debe confirmar el Pleno que, en el presente caso, existe una infracción de la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria en tanto que el mensaje introducido con la técnica *scroll* en el concreto formato en que el anuncio reclamado ha sido difundido, resulta de imposible lectura para los destinatarios de la publicidad en unas condiciones normales de visionado del programa televisivo.

3.- En segundo lugar, una vez concluida la infracción de la norma 3.3 del Código de Conducta –al tiempo que ha sido constatado el cumplimiento por parte del anunciante de la obligación, tal y como exige el precepto 10.3 del Reglamento (CE) 1924/2006, de acompañar la declaración genérica de propiedades saludables (“sanas”) de la preceptiva declaración de propiedades saludables específica que expone los concretos beneficios sobre la salud del alimento promocionado (“Haciendo 5 comidas al día, comiendo entre horas puedes ayudar a cuidar tu línea. Las barritas Special K Chocolate con leche son sanas porque están hechas de cereales”)-, debe el Pleno debatir sobre la responsabilidad que ostenta la recurrente sobre la vulneración de aquella norma deontológica (norma 3.3 del Código de Conducta). En este sentido, sostiene KELLOGG que el anunciante no es el responsable de la ilegibilidad del mensaje, siendo la cadena de televisión la que ha ocasionado el problema como consecuencia de un error informático. Para respaldar su argumentación, aporta KELLOGG en esta alzada una comunicación remitida por la empresa *Sogecable Media S.L.*, con el objeto de acreditar que la ilegibilidad de la sobreimpresión se debió a un *error puntual mecánico* del medio de comunicación que difundió la publicidad. *“El pasado día 1 de octubre de 2009 a las 17:38:50, el patrocinio de salida de nuestro común anunciante Kelloggs España, salió dentro de la multipantalla por el siguiente motivo: (...) El problema vino a la salida de la multipantalla, momento en que el dekocast lanza la orden al sistema de emisión Harris para que desaparezca de emisión el efecto y vuelva la imagen a su estado natural, pantalla completa. Esta orden del dekocast al sistema de emisión falló, por lo que no se produjo automáticamente la retirada de la multipantalla y siguió en emisión mientras que la escaleta soltaba el patrocinio de salida de bloque de publicidad (patrocinio situado en escaleta fuera de la multipantalla) (...). Lamentamos la posibles molestias que le hayamos podido ocasionar al cliente, pero se ha tratado de un error puntual mecánico”*.

Pues bien, a la vista de la documentación aportada por la compañía recurrente, el Pleno del Jurado ha de considerar acreditado que la difusión del concreto anuncio de patrocinio (en la fecha y hora indicadas) en formato *multipantalla* se debió a un error técnico. Sin embargo, esta circunstancia no puede ser óbice para considerar que KELLOGG asume responsabilidad jurídica o deontológica en relación con la difusión de la publicidad frente a la que se dirige la presente reclamación, pues la asunción de un error –*mecánico* o de cualquier otro tipo- por parte del medio que difunde la publicidad, no exime al anunciante de la responsabilidad –jurídica y deontológica- que ostenta por la difusión de la publicidad. Resultan muy ilustrativos, a este respecto, los términos en los que se manifiesta la Ley General de Publicidad. En efecto, procede recordar que la Ley General de Publicidad atribuye la responsabilidad por la difusión de publicidad al anunciante. Asimismo, y según indica el artículo 10 de la citada Ley, tiene la consideración de anunciante “la persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”. Es a este anunciante, por otro lado, al que la Ley General de Publicidad atribuye en todo momento el derecho a controlar la ejecución de la campaña publicitaria. Y, en consonancia con lo anterior, el Artículo 13 establece que “en los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrir las partes como consecuencia de la publicidad”.

En definitiva, la Ley General de Publicidad es clara a la hora de atribuir la responsabilidad legal frente a terceros derivada de la difusión de publicidad al anunciante, con independencia de las relaciones internas que después puedan producirse entre éste y los otros sujetos que intervienen en la difusión de la publicidad si la causa que ha motivado o generado dicha responsabilidad es atribuible a alguno de ellos.

Y, como es lógico y obligado, el enjuiciamiento deontológico no puede apartarse en el caso que nos ocupa de estas claras pautas legales.

Así pues, difícilmente puede la compañía recurrente negar su condición de anunciante o su responsabilidad sobre la publicidad reclamada. De este modo y, aunque el Pleno no pone en duda las razones aducidas por las que el anuncio de patrocinio de KELLOGG se difundió con un formato (de *multipantalla*) que impide la correcta lectura de la superimpresión, lo cierto es que esta cuestión atañe exclusivamente a las relaciones internas entre el anunciante y el medio, pero en ningún caso exonera al anunciante de su responsabilidad frente a terceros.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Kellogg España, S.L., frente a la resolución de la Sección Primera del Jurado de 18 de noviembre de 2009.