

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 de la Sección Primera del Jurado:
**Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs.
 Kellogg España, S.L. “Special K Chocolate con leche”**

En Madrid, a 18 de noviembre de 2009, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable Kellogg España, S.L., 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.- 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?”* Las chicas se ríen. Por corte pueden verse dos chorros de chocolate líquido que se unen en una barrita a la que se añaden los cereales. 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”*.

3.- Alega la Asociación reclamante que en el anuncio en televisión se afirma: *“Pero qué sano puede ser comer cosas ricas ¿no? Descubre las barritas Special K Chocolate con leche. El otro snack sano. Ummmm qué sanas están”*.

AUC invoca en primer lugar la Ley 34/1988, General de Publicidad -letras b) y e) de su artículo 3 y letra e) de su artículo 5-. Asimismo, alega la reclamante que el Reglamento (CE) número 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, señala en su artículo 2.2.5 que *“Se entenderá por «declaración de propiedades saludables» cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud.”* Asimismo –afirma AUC–, en el artículo 10 del citado Reglamento se recogen las condiciones específicas que deben reunir las declaraciones de propiedades saludables, concretándose en el apartado 3 que *“la referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud podrá hacerse solamente si va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en el artículo 13 ó 14.”*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Finalmente pone estos preceptos en relación con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de respeto a la legalidad).

Durante el anuncio –señala- aparece un mensaje en pantalla que, debido al tamaño y color de la letra, y a la velocidad de paso, resulta completamente ilegible.

Ante lo expuesto, AUC solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y que requiera a KELLOGG su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a KELLOGG, ésta ha presentado escrito de contestación en el que realiza las alegaciones que a continuación se exponen.

Sostiene KELLOGG que en la parte superior del anuncio se incluye un *scroll* que dice: "Haciendo 5 comidas al día comiendo entre horas puedes ayudar a cuidar tu línea. Las barritas Special K son sanas porque están hechas de cereales".

Añade KELLOGG que en la paquetería de los productos Special K se dice "*Recuerda que es importante llevar una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable*". Asimismo, sostiene que el mensaje sobreimpresionado en pantalla es legible pues el visionado del anuncio en un aparato de televisión normal muestra claramente el scroll, incluso a pesar de que la cadena de televisión haya comprimido la imagen respecto del formato original. Esto significa -afirma- que no es comparable la resolución del anuncio adjunto con el que realmente se aprecia en televisión en donde sí se puede leer el texto del *scroll* cuyo contenido es suficiente para considerar cumplido el requisito de incluir una declaración de propiedades saludables específica.

De esta forma –continúa- ha de entenderse que el contenido del *scroll* es suficiente para confirmar que el anuncio cumple con la normativa vigente al respecto. Si por el contrario – sostiene KELLOGG-, en contra de lo acreditado, se considera que el anuncio adolece de algún error, en tal resolución debe aclararse que el problema afecta al formato del anuncio que no permite apreciar correctamente el aviso legal mencionado.

En virtud de todo lo anterior, KELLOGG solicita al Jurado que acuerde la desestimación de la reclamación de AUC, resolviendo en consecuencia que la publicidad efectuada por KELLOGG es completamente respetuosa con la legalidad vigente; y en su defecto –añade- se acuerde que cualquier cuestión que pudiera derivarse de problemas de la resolución del anuncio por el formato utilizado, no afecta a la legalidad del mismo.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, son dos los aspectos sobre los que este Jurado ha de centrar el análisis de la publicidad cuestionada. El primero de ellos es en referencia a si la publicidad mencionada incluye referencias a beneficios generales para la buena salud, y en ese caso, si la misma cumple con los requisitos previstos en el artículo 10.3 del Reglamento (CE) 1924/2.006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, *relativo a las Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*. Este Reglamento tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos, con el fin de garantizar

un funcionamiento eficaz del mercado a la vez que proporciona un elevado nivel de protección de los consumidores.

En referencia al ámbito de aplicación de la norma mencionada, y tal y como destaca la asociación reclamante, el artículo 1.2 de este Reglamento dispone que *“el presente Reglamento se aplicará a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales, ya sea en el etiquetado, la presentación o la publicidad de los alimentos que se suministren como tales al consumidor final”*. Por su parte, el artículo 10, referente a las Condiciones específicas de realización de declaraciones de propiedades saludables, establece: *1. Se prohibirán las declaraciones de propiedades saludables a no ser que se ajusten a los requisitos generales del capítulo II y a los requisitos específicos del presente capítulo y estén autorizadas de conformidad con el presente Reglamento e incluidas en las listas de declaraciones autorizadas previstas en los artículos 13 y 14. 2. Solamente se permitirán las declaraciones de propiedades saludables si se incluye la siguiente información en el etiquetado o, de no existir éste, en la presentación y la publicidad: a) una declaración en la que se indique la importancia de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable; b) la cantidad de alimento y el patrón de consumo requeridos para obtener el efecto benéfico declarado; c) en su caso, una declaración dirigida a las personas que deberían evitar el consumo del alimento; y d) una advertencia adecuada en relación con los productos que pueden suponer un riesgo para la salud si se consumen en exceso. 3. La referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud podrá hacerse solamente si va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en el artículo 13 ó 14”*.

Pues bien, no cabe duda de que el citado Reglamento resulta aplicable a la publicidad reclamada en tanto en cuanto en la misma se incluyen declaraciones de propiedades saludables: “qué sano puede ser comer entre horas...el otro snack sano...qué sanas están”. En efecto, a través de dichas declaraciones se está afirmando, sugiriendo o dando a entender que existe una relación entre el producto promocionado (barrita de chocolate con cereales) y la salud.

2.- Una vez determinada la aplicabilidad del citado Reglamento a la presente publicidad, se ha de analizar –tal y como exige el precepto 10.3- si dichas alegaciones genéricas de propiedades saludables se encuentran acompañadas de alguna declaración de propiedades saludables específica que exponga los concretos beneficios sobre la salud del alimento promocionado.

Pues bien, tras el análisis de la publicidad objeto del presente procedimiento, la Sección Primera del Jurado ha podido constatar lo que ya sostuviera la entidad reclamada: esto es, que el anuncio incluye a través de una sobreimpresión en pantalla declaraciones de propiedades que especifican los concretos beneficios de las barritas Special K sobre la salud, de conformidad con el Reglamento (CE) 1924/2006. Dicho texto tiene el siguiente contenido: “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”.

3.- Sin embargo, es obvio que, en aquellos casos –como el que nos ocupa- en los que se opta por incluir la declaración específica de propiedades saludables a través de una sobreimpresión o scroll en pantalla, el anunciante ha de adoptar todas las medidas oportunas para procurar que dicha sobreimpresión o scroll sea legible o perceptible, pues en caso contrario



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

(esto es, en caso de ilegibilidad o imperceptibilidad de la sobreimpresión donde se incluye la declaración específica) se produciría una situación similar a aquellos supuestos en los que no se incluye tal tipo de declaración. dar también cumplimiento a lo previsto, en relación con este tipo de sobreimpresiones, En definitiva, a la hora de configurar el scroll o la sobreimpresión donde se incluya la correspondiente declaración específica de propiedades saludables, el anunciante habrá de tomar en consideración lo dispuesto en la norma 3.3. del Código de Conducta Publicitaria, según la cual *“En todo caso, cuando un anuncio 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 (...)”*. Este precepto impone por lo tanto 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. Así, se deduce que existirá una infracción de la norma 3.3 del Código en el supuesto de que existan mensajes que por su configuración resulten imperceptibles o ilegibles.

Pues bien, tras el cuidadoso visionado del anuncio, esta Sección ha comprobado 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 anuncio reclamado. Por consiguiente (y al menos en relación con este formato) deberían adoptarse las medidas oportunas para asegurar la correcta perceptibilidad y legibilidad de la declaración específica de propiedades saludables incluida mediante *scroll*.

Ante las circunstancias expuestas, el Jurado debe apreciar un incumplimiento de la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, por resultar ilegible (al menos en un normal visionado del anuncio en el formato en que ha sido objeto de reclamación) la leyenda sobreimpresionada con la técnica conocida como *scroll*.

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

ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Kellogg España, S.L.,

2.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada, en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.