



Resolución de 27 de julio de 2018 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por Nestlé España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable Kellogg España, S.A. La Sección declaró que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, Nestlé España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 19 de septiembre de 2018.

Resumen de la resolución:
Nestlé España, S.A. vs. Resolución Sección Segunda de 27 de julio de 2018.
(Asunto “Cereales Special K Etiquetado”)

Resolución de 27 de julio de 2018 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por Nestlé España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable Kellogg España, S.A.

La reclamación se presentó frente a los etiquetados de las cuatro variedades de los cereales Special K, a saber, “Special K Classic”, “Special K Yogur”, “Special K Red Fruits” y “Special K Dark Chocolate”. La reclamante alegaba que dichos etiquetados son engañosos al trasladar el mensaje de que los productos promocionados son completamente integrales a través, principalmente, de tres factores: el mensaje “con trigo 100% integral”, incluido en la parte frontal del envase de los cereales Kellogg’s; la referencia -en la misma parte frontal del envase- a varios de los ingredientes que componen el producto pero en un orden distinto al que se desprendería de su porcentaje de presencia en el producto final; y, finalmente, la presencia -de nuevo en el frontal del producto- de imágenes de aquellos ingredientes en proporción inadecuada respecto de la composición real del producto. Por su parte, la reclamada argumentaba que la publicidad es veraz en cuanto traslada claramente tanto que el producto contiene trigo y que éste, a su vez, es 100% integral, como que existen otros ingredientes (circunstancia que se desvela en las listas de ingredientes contenidas en las superficies lateral y frontal).

La Sección desestimó la reclamación al entender:

- (i) Que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá con claridad y sin dificultad que la expresión “con trigo 100% integral”, califica al trigo y no al producto.
- (ii) En lo relativo al orden en el que se incluyen los ingredientes en la parte frontal del envase, el Jurado consideró que un consumidor medio percibirá la referencia a los diversos ingredientes como una simple referencia publicitaria a algunos de los principales ingredientes con los que se elabora el producto promocionado, sin que el orden en que los mismos figuran en dicha parte frontal traslade un mensaje respecto a su porcentaje de presencia.
- (iii) En referencia a las imágenes de espigas y semillas de trigo en una proporción distinta de la composición real de ingredientes de cada producto, la Sección concluyó que aquellas imágenes constituían simplemente una referencia a algunos de los ingredientes principales del producto, sin que en ningún modo



puedan sugerir ni dar a entender que se está en presencia de un producto completamente integral.

Por todo ello, la Sección declaró que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, Nestlé España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 19 de septiembre de 2018.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Recurso de Alzada de Nestlé España, S.A.
vs. Resolución Sección Segunda de 27 de julio de 2018.
“Cereales Special K Etiquetado”

En Madrid, a 19 de septiembre de 2018, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Jose Antonio Gómez Segade para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Nestlé España, S.A. contra la resolución de la Sección Segunda de 27 de julio de 2018, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 19 de julio de 2018, la compañía Nestlé España, S.A. (en adelante, “**Nestlé**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Kellogg España, S.L. (en adelante, “**Kellogg’s**”).

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Segunda de 27 de julio de 2018 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada, declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”).

4.- El 31 de agosto de 2018, Nestlé interpuso recurso de alzada contra la Resolución al no encontrarse conforme con su contenido.

En primer lugar, Nestlé pretende aclarar la supuesta indefinición de su reclamación en cuanto la Sección no entendió si reclamaba porque el error radicaba en la pretendida naturaleza 100% integral del producto o en la creencia de que el trigo integral es el ingrediente principal del mismo. En este sentido, manifiesta que el error radica en la



composición real del producto ya sea porque el mismo se presenta, de un lado, como un producto íntegramente compuesto por un cereal integral o, de otro lado, como un producto cuyo ingrediente principal es el trigo integral.

De acuerdo con lo anterior, insiste en el carácter engañoso de la alegación “con trigo 100% integral” toda vez entiende que un consumidor, al ver dicho porcentaje junto al término “integral” ambos destacados con un tamaño superior, no lo va a percibir como una simple característica de la composición del producto sino como la propia naturaleza integral del mismo.

En segundo lugar, Nestlé reitera que el uso conjunto de los mensajes publicitarios mencionados e incluidos en la parte más destacada del envase llevan a la creencia errónea de que el producto está elaborado con trigo integral o que el trigo integral es su ingrediente principal lo que contraviene el artículo 5 de la Ley de Competencia desleal y a la norma 14 del Código de Autocontrol.

Así, insiste en la necesidad de analizar la publicidad en su conjunto tal y como establece la norma 3 del Código de Autocontrol. De esta manera, manifiesta que es imposible que un consumidor medio vaya a entender que la inversión del orden en los ingredientes seleccionados en la parte frontal, la desproporcionada representación del trigo, la imagen de granos de otros cereales (que serán percibidos, además, como integrales) y la mención “100%” -en grandes dimensiones- seguida de “integral”, tenga por único objetivo informarle acerca de la verdadera composición del producto.

Como consecuencia de lo anterior, entiende que la publicidad analizada en su conjunto genera una impresión global desvirtuada del producto que, inevitablemente, alterará el comportamiento económico del consumidor en el momento de su compra. Por ello, solicita que sea estimado su recurso de alzada revocando la resolución recurrida y declarando que la publicidad objeto del presente recurso es ilícita y, por ende, inste al cese inmediato de la misma en tanto en cuanto no se elimine la mención “con trigo 100% integral”, el listado de ingredientes seleccionados e incluidos en la parte frontal de los envases del producto, y las imágenes de cereales en proporciones inadecuadas.

5.- Trasladado el recurso de alzada a Kellogg’s, la mercantil ha presentado escrito de impugnación en el cual se opone al recurso de alzada y muestra su total conformidad con la Resolución.

Así, Kellogg’s insiste en la existencia de una indefinición por parte de la reclamante al observar una clara contradicción tanto en su reclamación como en su recurso. En este sentido, defiende que no es posible que un consumidor vaya a sufrir un error respecto de dos mensajes cuya interpretación es, en su literalidad, contrapuesta. Es decir, sostiene que es ilógico que un consumidor vaya a entender, de un lado, que el trigo es el único ingrediente y, de otro lado, que es el ingrediente principal respecto del resto de ingredientes incluidos en el listado de ingredientes e imágenes de las espigas, ya que esto último excluye que se pueda entender el primer mensaje.



En segundo lugar y en relación con el mensaje “con trigo 100% integral”, Kellogg’s incide en que dicho porcentaje queda claro que califica al trigo y no al producto pese a que Nestlé insista en la voluntad de la reclamada de confundir al público consumidor. En cuanto a dicha intencionalidad, Kellogg’s defiende que la libertad empresarial permite que el anunciante decida los mensajes publicitarios que considere oportunos así como la manera en que destaca cada uno de ellos. Kellogg’s pone de manifiesto que, en ningún caso, ha tratado de confundir al consumidor pero aclara que, en cualquier caso, la intencionalidad no determina la vulneración de la normativa publicitaria sino la efectiva interpretación hecha por un consumidor medio.

En este sentido, Kellogg’s coincide en que el análisis de la publicidad en su conjunto es determinante para concluir la percepción de un consumidor medio sobre la misma. Así, la reclamada concluye que su publicidad es veraz en cuanto traslada claramente que (i) el producto contiene trigo, (ii) éste, a su vez, es 100% integral y (iii) existen otros ingredientes tal y como se evidencia en las listas de ingredientes contenidas en las superficies lateral y frontal que, presumiblemente, leerá un consumidor medio -sin que le sea exigible una preparación técnica extraordinaria-.

Por todo ello, solicita al Pleno que desestime el recurso de alzada y confirme la Resolución de la Sección Segunda de 27 de julio de 2018.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Para una mayor claridad de la presente resolución, el Pleno considera conveniente realizar un breve resumen del motivo de la reclamación y del alcance de la resolución recurrida.

En este sentido, es conveniente precisar que el presente procedimiento tiene su origen en una reclamación presentada por Nestlé en relación con la presentación comercial de distintas variedades del producto Special K. En concreto, Nestlé objetaba en dicha presentación comercial los siguientes extremos:

- a) La expresión “con trigo 100% integral”, la cual, a juicio de Nestlé, podría resultar engañosa al trasladar el mensaje de que el producto promocionado estaba elaborado exclusivamente con trigo integral.
- b) En segundo lugar, la mención en la parte frontal de dicha presentación de distintos ingredientes que integran el producto promocionado en un orden distinto al de su porcentaje de presencia en el producto final, lo que podía llevar a concluir - erróneamente- que el trigo, mencionado en primer lugar, es el ingrediente principal o el presente en mayor cantidad.
- c) Finalmente, las imágenes de espigas y de cereales; al reflejarse éstas en una proporción que no se corresponde con la composición real del producto, podrían llevar a los consumidores a concluir erróneamente de nuevo que el trigo es el ingrediente principal o con mayor presencia.



La reclamación fue íntegramente desestimada por el Jurado en la resolución que ahora se impugna. A juicio de la Sección del Jurado que emitió la resolución recurrida:

- a) En la expresión “con trigo 100% integral”, la expresión 100% califica al trigo, y no al producto. En consecuencia, dicha expresión -a juicio de la Sección- no llevará a un consumidor medio a concluir que el producto está únicamente elaborado con trigo 100% integral.
- b) La referencia en el frontal de los envases a distintos ingredientes en un orden distinto del que se derivaría de su porcentaje de presencia en el producto final no puede llevar al consumidor medio a concluir que el trigo es el ingrediente principal, toda vez que un consumidor medio percibirá aquellas menciones como una referencia a los ingredientes principales con los que se elabora el producto, pero no como una información sobre las proporciones en que se incorporan estos ingredientes, sobre todo cuando esta última información figura claramente en otra parte del envase.
- c) Las imágenes de espigas y cereales ni pueden llevar al público a concluir que el trigo integral es el único ingrediente del producto (toda vez que al lado de dichas imágenes figuran referencias a los restantes ingredientes que lo integran), ni pueden llevar tampoco a los consumidores a entender que el trigo integral es el ingrediente mayoritario; dada la general utilización en los envases de los productos alimenticios de imágenes de los ingredientes que los componen, un consumidor aprecia en este tipo de imágenes una referencia a alguno de los ingredientes principales del producto, pero no percibe en ellas una información sobre la cantidad y proporción precisa y exacta en que está presente cada uno de los ingredientes en el producto final, sobre todo cuando esta información se refleja en otro lugar del mismo etiquetado.

2.- Frente a estos claros pronunciamientos de la Sección, se alza Nestlé reiterando -en primer término- que la expresión “con trigo 100% integral” puede llevar al consumidor a concluir que el producto se elabora únicamente con trigo integral. A juicio de Nestlé, existe una diferencia entre la alegación empleada por Kellogg’s (“con trigo 100% integral”) y las comúnmente empleadas en el mercado; según Nestlé, en éste o bien se alude simplemente a la presencia de un ingrediente (“con trigo integral”), o bien se indica el porcentaje de éste en el producto final (“con 44% de trigo integral”). Pero al aludir a “con trigo 100% integral”, y destacar con letras de mayor tamaño los términos “100%” e “integral”, Kellogg’s utiliza una configuración que puede inducir a error a los consumidores, llevándoles a concluir que el trigo integral es el único ingrediente del producto.

3.- El Jurado no comparte en este punto los argumentos de la recurrente. Al igual que la Sección, entiende el Pleno que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá sin dificultad los siguientes extremos:

- a) En la expresión “con trigo 100% integral”, la mención “100%” califica claramente y sin duda al trigo, y no al producto.



- b) Dicha expresión se acompaña en la publicidad reclamada de menciones y referencias claramente próximas (pues se ubican justo en el campo visual inferior a la alegación anterior) que identifican los ingredientes principales que componen el producto (según los casos , arroz, cebada, frutos rojos, chocolate).

En este contexto, no le parece probable a este Pleno que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz pueda concluir que el trigo integral es el único ingrediente del producto. Antes bien, un consumidor medio -como decíamos- percibirá con claridad que la mención 100% califica al trigo, y no al producto, y que existen referencias claras, inequívocas y próximas a la presencia de otros ingredientes, por lo que concluirá sin dificultad que el trigo integral es uno de los ingredientes con los que se elabora el producto promocionado, mas no el único.

Frente a esta conclusión, por lo demás, no cabe argumentar -como pretende la recurrente- la eventual divergencia entre la alegación empleada por Kellogg's en la presentación comercial de su producto y las comúnmente empleadas en el mismo sector del mercado. Aun cuando a efectos dialécticos se aceptaran las afirmaciones de Nestlé según las cuales en el mercado o bien se identifica simplemente el ingrediente empleado ("con trigo integral"), o bien se cuantifica su porcentaje de presencia en el producto final ("con 44% de trigo integral"), este Jurado no podría ignorar que entre estas expresiones y la empleada por el anunciante en el caso que nos ocupa existe una diferencia fundamental que difícilmente pasaría desapercibida para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Así, en la mención "con 44% de trigo integral", que Nestlé pone como ejemplo, el porcentaje (44%) califica claramente al producto, no al ingrediente. Sin embargo, en la alegación enjuiciada ("con trigo 100% integral"), el porcentaje (100%) califica al trigo, no al producto. Esta diferencia (que, insistimos, difícilmente puede pasar desapercibida para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz) llevará a éste a atribuir a ambas expresiones un significado distinto. Y mientras la primera será entendida en el sentido de que el 44% del producto es trigo integral, la segunda será entendida, no en el sentido de que el producto se elabora únicamente con trigo integral, sino en el sentido de que el trigo empleado en la elaboración el producto es completamente integral. Conclusión ésta que, reiteramos, se verá reforzada por el resto de alegaciones y menciones que se incluyen en la misma parte frontal del producto y que aluden de forma inequívoca y clara a la presencia de otros ingredientes.

4.- En su escrito de recurso, Nestlé destaca la necesidad de atender a una visión de conjunto de la publicidad reclamada, visión de conjunto que a su juicio permite concluir que aquella publicidad, o bien llevará a los consumidores a concluir que el producto se elabora únicamente con trigo integral, o bien llevará a los consumidores a concluir que el trigo integral es su ingrediente principal o mayoritario.

Nuevamente esta alegación debe ser rechazada por este Pleno. Y debe ser rechazada porque basta una lectura de la resolución de instancia para apreciar que ha sido precisamente una visión de conjunto de la publicidad reclamada la que ha llevado a la Sección (con razonamientos que este Pleno comparte) a descartar la posibilidad de que aquella pueda desencadenar el error de sus destinatarios.



Así, procede destacar que en la publicidad que nos ocupa, apreciada en su conjunto, se pueden encontrar los siguientes elementos:

- a) La mención “con trigo 100% integral”.
- b) Referencias destacadas a los principales ingredientes de cada una de las modalidades de Special K (según los casos, trigo, arroz, cebada, frutos rojos, chocolate).
- c) Imágenes de trigo y otros ingredientes.
- d) La lista de ingredientes, incluida en la parte trasera del envase, y en la que se enuncian los distintos ingredientes que componen el producto (por orden decreciente de presencia) y sus respectivos porcentajes.

Dada la presencia de todos estos elementos, cabe descartar de plano que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz pueda llegar a concluir que el producto se elabora únicamente con trigo integral, o que éste es el único ingrediente del producto promocionado. Para llegar a esta conclusión, habría que admitir que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz -en primer lugar- interpretaría la expresión “con trigo 100% integral” en un sentido completamente distinto al que se desprende de su significado, concluyendo no que el trigo empleado es completamente integral, sino que el producto se elabora únicamente con trigo integral. Y habría que admitir también que aquel consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz -en segundo lugar- después de interpretar erróneamente la expresión “con trigo 100% integral”, ignoraría y pasaría completamente por alto las constantes referencias verbales y visuales a otros ingredientes que se encuentran tanto en la parte frontal del producto como en la lista de ingredientes que se incluye en su parte trasera.

Ciertamente, no parece éste un comportamiento que quepa esperar de un consumidor medio. Parece más razonable admitir que éste percibirá sin dificultad que simplemente se está destacando que el trigo empleado para la elaboración del producto es completamente integral; y que el producto final se elabora empleando, junto con este trigo integral, otros ingredientes que se mencionan a través de textos e imágenes.

5.- También debe rechazarse que la publicidad reclamada, valorada en su conjunto, pueda llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que el trigo integral es el ingrediente principal o mayoritario del producto.

Como ya se ha dicho, la publicidad que examinamos integra en su parte trasera el listado de ingredientes, enunciando estos en orden decreciente de presencia e indicando su porcentaje.

En estas circunstancias, no parece probable que un consumidor medio que desee conocer el porcentaje de presencia de los distintos ingredientes, o indagar cuál es el ingrediente mayoritario, en lugar de acudir a aquella parte de la publicidad donde se le proporciona directamente esta información, proceda a detenerse en el análisis de otras referencias escritas y visuales a los ingredientes presentes en la publicidad, para acometer



una reflexión detenida y minuciosa sobre las mismas, percatarse de que el trigo se menciona en primer lugar en los mensajes escritos y es el ingrediente más representado en las imágenes, y -finalmente- conceder a estos dos extremos tal grado de relevancia que le lleve a ignorar la información que figura en la lista de ingredientes del propio envase y -en contra de lo que en ella se manifiesta- concluir que el trigo integral es el ingrediente principal simplemente porque es el primero que, junto con otros, se menciona en una alegación publicitaria o el que ocupa una posición más preponderante en las imágenes del envase.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1.- Desestimar el recurso de alzada presentado por Nestlé España, S.A. contra la resolución de la Sección Segunda de 27 de julio de 2018 y, en consecuencia, confirmar dicha resolución.

2.- Imponer a Nestlé España S.A. el pago de los gastos generados por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas oficiales aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.