

Resolución de 22 de marzo de 2018 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Nestlé España S.A.U., declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma IV.5 del Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud.

Frente a dicha resolución el particular interpuso recurso de alzada, que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 12 de abril de 2018.

Resumen de la Resolución: Particular vs. Nestlé España S.A.U. “Conviértete en un Superhéroe con Nestlé extrafino. Internet”

Resolución de 22 de marzo de 2018 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestimó la reclamación presentada por un particular, frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Nestlé España S.A.U.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Nestlé España S.A.U. identificada con la alegación “*Conviértete en un superhéroe con Nestlé extrafino*” y con el hashtag “*#HoyMesientoSuperHéroe*” en la que se promociona el producto Nestlé Extrafino (un chocolate) y en la que podía leerse la siguiente afirmación: “*Descubre la merienda de los superhéroes con Nestlé extrafino. ¡Participa!*”.

El particular reclamante consideraba que la publicidad reclamada resultaría contraria a la norma IV.5 del Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS), pues inducía erróneamente a los menores de 15 años a creer que con la ingesta del producto es posible obtener fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad o inteligencia.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no contravenía la norma IV.5 de mencionado Código PAOS, puesto que el público destinatario de la publicidad conoce sobradamente que los superhéroes son personajes de ficción y, por tanto, que sus habilidades o capacidades son irreales, del tal manera que no interpretarán las alegaciones contenidas en la publicidad reclamada de forma literal ni obtendrá de ellas un mensaje objetivo, sino que fácilmente advertirá que se trata de un juego publicitario con el que se pretende aludir a la mecánica de la promoción que se pretende difundir. De hecho, dicha promoción consistía en el envío de una fotografía decorada con imágenes de superhéroes con el fin de obtener un año gratis del producto.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución el particular interpuso recurso de alzada, que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 12 de abril de 2018.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Nestlé España S.A.U.
“Conviértete en un Superhéroe con Nestlé extrafino. Internet”

En Madrid, a 22 de marzo de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 6 de marzo de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España S.A.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Nestlé España S.A.U. identificada con la alegación “*Conviértete en un superhéroe con Nestlé extrafino*” y con el hashtag “*#HoyMesientoSuperHéroe*” en la que se promociona el producto Nestlé Extrafino (un chocolate) y en la que puede leerse con letras de gran dimensión la siguiente afirmación: “*Descubre la merienda de los superhéroes con Nestlé extrafino. ¡Participa!*”

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada vulnera la norma IV.5 del Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (en lo sucesivo, el “Código PAOS”) pues, a su parecer, induce erróneamente a los menores de 15 años a creer que con la ingesta del producto promovido es posible obtener fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad o inteligencia.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Nestlé España S.A.U. ésta presentó escrito de contestación en plazo. En él, la reclamada se opone a la reclamación sobre la base de los siguientes argumentos:

i) La reclamante no aduce argumento alguno para fundamentar por qué, a su juicio, la publicidad reclamada supuestamente infringe la norma IV.5 del Código PAOS, lo cual produce indefensión a la parte.

ii) El anuncio no se dirige a menores de 15 años sino a público adulto, por lo que no le es de aplicación el Código PAOS.

iii) En todo caso, la publicidad controvertida no infringe la norma IV.5 del Código PAOS por dos razones. En primer término, porque el recurso a héroes de ficción populares es habitual en la publicidad dirigida a niños, por lo que su aparición en la misma o el uso de la frase “*Hoy me siento como un Súper Héroe*” no les puede inducir a creer que el producto promovido en ella les reportará

alguna habilidad o capacidad, ya que este público está acostumbrado a distinguir entre la realidad y ficción. En segundo término, el producto promovido en la publicidad no atribuye ninguna propiedad específica.

Por todo ello, la reclamada insta al Jurado a que desestime íntegramente la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, esta Sección debe analizar si la publicidad reclamada es contraria a la norma IV.5 del Código PAOS, a cuyo tenor:

“La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia”

2.- Pues bien, a juicio de esta Sección, la publicidad controvertida no es apta para inducir a menores de 15 años a creer que con la ingesta del producto promovido en ella obtendrán capacidades o habilidades tales como fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento o inteligencia por razón de que en ella aparezcan personajes (superhéroes) de ficción o alegaciones tales como alegación *“Conviértete en un superhéroe con Nestlé extrafino”* o *“Hoy me siento como un Súper Héroe”*. Y ello, de un lado, porque el público al que la publicidad se dirige o alcanza, por más que, en su caso, sea menor de edad, conoce sobradamente que esos personajes son de ficción y, por tanto, que sus capacidades o habilidades son irreales; y, de otro lado y vinculado a ello, porque precisamente por esa razón no interpretará las alegaciones controvertidas de forma literal ni obtendrá de ellas un mensaje objetivo, sino que advertirá en ellas un simple juego publicitario con el que se pretende aludir a la mecánica de la promoción que se pretende difundir. En este sentido, cabe recordar que el premio que puede obtenerse con la promoción que la publicidad reclamada contiene consiste en aspirar a conseguir un año gratis del producto promovido enviando a tal fin una fotografía (*photocall*) decorada con imágenes de Súper Héroes.

Así las cosas, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma IV.5 del Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud .

Por las razones expuestas, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España S.A.U.
