

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, vs. Kellogg España, S.A.
“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:
Nestlé España, vs. Kellogg España, S.A.
"Cereales Special K Etiquetado"

En Madrid, a 27 de julio de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la compañía Nestlé España, S.A., contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Kellogg España, S.L., 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.- La reclamación se formula contra 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".

En la parte frontal del etiquetado de los cereales "Special K Classic" leemos "con trigo 100% integral" y "Trigo 100% integral, arroz y cebada". Asimismo, apreciamos la imagen de un bol con los cereales listos para el consumo e imágenes -entre otras- de espigas y semillas de trigo. En segundo lugar, en la parte frontal del etiquetado de los cereales "Special K Yogur" leemos "con trigo 100% integral" y apreciamos, junto a un bol con los cereales listos para el consumo, imágenes de -entre otras- espigas y semillas de trigo así como un recipiente con yogur. En tercer lugar, en la parte frontal del etiquetado del producto "Special K Red Fruits" leemos "con trigo 100% integral" y "Trigo

100% integral, arroz, cebada y frutas rojas”. Igualmente, apreciamos un bol con los cereales listos para el consumo y, a su lado, imágenes de -entre otras- espigas, semillas de trigo y distintas frutas rojas. Por último, en el envase de los cereales “Special K Dark Chocolate”, leemos de nuevo en su parte frontal “con trigo 100% integral” y “Trigo 100% integral, arroz, cebada y chocolate negro”, y apreciamos junto a un bol con los cereales listos para el consumo, imágenes de -entre otras- espigas, semillas de trigo y virutas de chocolate negro.

En adelante, aludiremos a esta publicidad de forma conjunta como **“la Publicidad”**.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Nestlé alega que las citadas alegaciones así como las imágenes descritas son engañosas y, por tanto, que la Publicidad infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el **“Código de Autocontrol”**), los artículos 7 y 18 del Reglamento Europeo 1169/2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y el artículo 5 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

En particular, Nestlé sostiene que la Publicidad traslada erróneamente el mensaje por el cual un consumidor entenderá que se trata de productos completamente integrales. En este sentido, manifiesta, en primer lugar, que la alegación destacada en la parte frontal de los cuatro etiquetados “con trigo 100% integral” da a entender que se trata de productos compuestos al 100% de trigo integral o cereales integrales, cuando el ingrediente principal de todos ellos es un cereal no integral (el arroz). En segundo lugar, considera que el orden en el que se incluyen los ingredientes, siendo el trigo integral el mencionado en primer lugar, traslada que éste es el ingrediente principal cuando según el listado completo de ingredientes, es el segundo. En tercer y último lugar, Nestlé entiende que el uso de las imágenes de espigas y granos de cereales en una proporción no adecuada a la composición real de ingredientes de cada producto, traslada nuevamente que el cereal principal o con mayor presencia es el trigo.

Por todo lo anterior, Nestlé solicita al Jurado que declare que la Publicidad reclamada es ilícita y, en consecuencia, inste al cese inmediato de la misma en tanto en cuanto no elimine (i) el mensaje “con trigo 100% integral”, (ii) el listado de ingredientes incluido en la parte frontal de los etiquetados y (iii) las imágenes de los cereales en proporciones consideradas inadecuadas.

Por último y de acuerdo con el artículo 15.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad, Nestlé solicita la habilitación extraordinaria del mes de agosto y la convocatoria especial de la Sección de Guardia alegando razones de urgencia derivadas de la brevedad temporal de este tipo de campañas publicitarias.

4.- Trasladada la reclamación a Kellogg’s, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a la reclamación instada por Nestlé.

Kellogg’s, en su escrito de contestación, rechaza las alegaciones realizadas de contrario al entender que tanto los mensajes como las imágenes contenidas en los

envases de los cereales promocionados, no son susceptibles de inducir a error acerca de su composición.

En este sentido, alega, en primer lugar, que la mención “con trigo 100% integral” no traslada ni que el producto sea 100% integral ni que el mismo esté compuesto en su totalidad por trigo integral. Muy contrariamente, defiende que se trata de una mera descripción del producto siendo el trigo uno de sus ingredientes y siendo el mismo 100% integral.

En segundo lugar y en relación con el listado de ingredientes incluido en la parte frontal de los etiquetados, Kellogg’s subraya que no es objeto de debate si los etiquetados cumplen con la normativa establecida en el Reglamento Europeo 1169/2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. En cualquier caso, aclara que, de acuerdo con el mencionado Reglamento, los ingredientes se encuentran correctamente ordenados en el lateral de los envases y el ingrediente principal se encuentra igualmente correctamente identificado. Por el contrario, manifiesta que los ingredientes incluidos en la parte frontal no están obligados legalmente a seguir un orden y que, en ningún caso, la manera en la que se mencionan puede determinar la capacidad para generar confusión en un consumidor medio en cuanto a la composición del producto.

Por último y en relación con las imágenes incluidas en el frontal de los envases, Kellogg’s defiende que un consumidor no interpretará que las espigas de cereales mostradas trasladan que los cereales están compuestos en su totalidad por trigo. Muy contrariamente, sostiene que queda claro que se trata de unos cereales cuyos copos contienen varios ingredientes, siendo el trigo uno de ellos.

Por todo lo anterior, Kellogg’s solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación interpuesta por Nestlé.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Como se desprende de los antecedentes de hecho expuestos, la reclamante Nestlé entiende que la publicidad objeto del presente procedimiento es engañosa. Según las palabras que se recogen en su escrito de reclamación (página 2), y que transcribimos literalmente, “la publicidad utilizada por Kellogg’s en la venta del producto busca confundir al consumidor haciéndole creer que se encuentra ante un producto completamente integral”.

Por lo demás, y siempre según la reclamante, son tres los factores o extremos de la publicidad que conducen a este resultado: 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.

Sin embargo, y como veremos a continuación, entiende el Jurado que ninguno de estos factores son aptos para llevar al público de los consumidores a concluir que se encuentra en presencia de un producto completamente integral, como sostiene inicialmente la reclamante.

2.- Así, y como se ha expuesto, entiende Nestlé que el primer factor que podría coadyuvar a la transmisión de este mensaje es la leyenda, incluida en la parte frontal de los envases, con el texto “con trigo 100% integral”.

Pues bien, a la hora de valorar si esta leyenda es apta para trasladar al público de los consumidores el mensaje según el cual el producto promocionado es completamente integral, el Jurado debe partir de la percepción que de aquella leyenda pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. En efecto, es doctrina asentada tanto en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea como en la jurisprudencia de los tribunales españoles y en las previas resoluciones de este Jurado aquella según la cual el carácter engañoso de una mención publicitaria debe valorarse partiendo de la impresión que la misma genere en un consumidor de estas características.

Pues bien, entiende el Jurado que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá con claridad y sin dificultad que la expresión 100%, en el caso que nos ocupa, califica al trigo, y no al producto. Como bien reconoce la reclamante en su escrito, no es lo mismo decir “100% con trigo integral” que “con trigo 100% integral”. Ambas son expresiones que tienen un significado completamente diferente para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, y mientras la primera le informa que la totalidad del producto está elaborado con trigo integral, la segunda será percibida por el consumidor como una referencia al tipo de trigo empleado en la elaboración del producto, pero sin excluir la presencia en el mismo de otros ingredientes distintos del trigo; es decir, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, al contemplar sobre el producto la mención “con trigo 100% integral”, concluirá con claridad y sin dificultad que el trigo empleado en el producto es completamente integral, pero sin excluir la presencia en el producto de otros ingredientes distintos del trigo integral.

Esta conclusión, por lo demás, se ve claramente reforzada si se tiene presente que, en la misma parte frontal de tres de los cuatro envases reclamados en los que se incluye la mención “con trigo 100% integral”, y justo debajo de ésta, figura una referencia bien destacada a la totalidad de ingredientes principales del producto, referencia dentro de la cual se incluye el trigo pero también la cebada y el arroz. En el cuarto etiquetado, por su parte, figuran también imágenes de una espiga de trigo y de granos de diferentes cereales. Por lo tanto, las posibilidades de que un consumidor medio concluya que el producto está íntegramente elaborado con trigo integral quedan completamente descartadas.

3.- El segundo factor que según la reclamante contribuye a dotar a la publicidad de un carácter engañoso es la referencia, en la parte frontal del anuncio, a varios de los ingredientes del producto promocionado, pero en un orden distinto del que se derivaría de su porcentaje de presencia en el producto final. En efecto, en la parte frontal del envase se incluyen -según la modalidad y a excepción de Special K Sabor Yogur- referencias del siguiente tipo: “trigo 100% integral, arroz y cebada”, “trigo 100% integral, arroz, cebada y frutas rojas”, “trigo 100% integral, arroz, cebada y chocolate negro”. Defiende la reclamante que se menciona en primer lugar el trigo 100% integral, cuando en el producto existe un mayor porcentaje de arroz que de trigo. “Se aprecia de nuevo” -citamos literalmente las palabras textuales de la reclamante- “la voluntad de Kellogg’s de engañar o confundir al consumidor al promocionar claramente sobre el resto un ingrediente que, insistimos, no es el ingrediente principal, sino el segundo”.

En este punto, el Jurado desea llamar la atención sobre una cierta indefinición que preside la reclamación en este extremo. En efecto, hemos visto que la reclamante entendía al inicio de su escrito de reclamación (página 2) que “la publicidad utilizada por Kellogg’s en la venta del producto busca confundir al consumidor, haciéndole creer que se encuentra ante un producto completamente integral”. Sin embargo, en este punto específico de la reclamación (página 3) Nestlé parece dar a entender que el engaño radicaría en sugerir, no que el producto sea completamente integral, sino que el trigo integral es su ingrediente principal.

En todo caso, bajo ninguna de las dos interpretaciones podría prosperar la reclamación.

En efecto, debe señalarse en primer término que, como reconoce la propia reclamante, la normativa aplicable (y en particular el Reglamento 1169/2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor) únicamente obliga a reflejar los ingredientes en orden decreciente de peso (esto es, respetando el orden que se derive de su porcentaje de presencia en el producto final) en el listado de ingredientes, y no en cualesquiera otras menciones publicitarias en las que se haga referencia a dichos ingredientes. Y, como también reconoce la reclamante, la lista de ingredientes en el caso que nos ocupa se incluye en la parte lateral de los envases y respeta plenamente dicha obligación.

En segundo lugar, es evidente que la mención en la parte frontal del envase a algunos de los ingredientes del producto en modo alguno puede llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que el producto es completamente integral. Y ello por una razón sencilla y fácil de comprender: en dicha mención sólo se califica como integral el trigo, y la propia alegación publicitaria incluida en la mayoría de los envases reclamados especifica con claridad que además de trigo 100% integral, el producto incorpora otros ingredientes como -según los casos- el arroz, la cebada, los frutos rojos o el chocolate. En estas circunstancias, difícilmente

puede un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz concluir que la totalidad del producto es integral.

Por último, aquella mención tampoco es apta para trasladar al público de los consumidores el mensaje según el cual el trigo es el ingrediente principal del producto. En efecto, nos encontramos en presencia de un envase que incluye el listado de ingredientes (con las correspondientes proporciones) en su parte lateral, y que en su parte frontal simplemente destaca algunos de los ingredientes principales. En estas circunstancias, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá aquella mención en la parte frontal como una simple referencia publicitaria a algunos de los principales ingredientes con los que se elabora el producto promocionado (trigo, arroz, cebada y, según los casos, frutos rojos, chocolate, etc.). En consecuencia, verá en aquella alegación una referencia publicitaria al tipo y características del producto, pero no una información sobre las proporciones o cantidades en que se incorporan cada uno de los ingredientes, sobre todo cuando esta última información figura claramente en otra parte del envase.

4.- Algo similar sucede con las imágenes de espigas y semillas de trigo que se incluyen en la parte frontal del envase.

En relación con ellas debe señalarse, en primer lugar, que en el frontal de los etiquetados que han sido objeto de reclamación no se representan únicamente imágenes de trigo, sino también de otros ingredientes, lo que ya excluiría la aptitud de dichas imágenes para sugerir que el producto se compone únicamente de trigo integral.

Así configuradas las imágenes, cabe recordar que no existe ninguna norma legal o deontológica que prohíba o limite la utilización de las mismas, o que imponga que dichas imágenes se incorporen representando con exactitud el porcentaje de cada ingrediente en el producto final.

En estas circunstancias, aquellas imágenes sólo podrían ser objeto de reproche si fuesen aptas para generar una falsa expectativa entre el público de los consumidores.

A este respecto, como ya se dijo, entiende el Jurado que aquellas imágenes en ningún modo pueden sugerir ni dar a entender que se está en presencia de un producto completamente integral. Como sabemos, es un principio generalmente admitido aquél según el cual los mensajes publicitarios deben ser analizados en su conjunto. Pues bien, en el caso que nos ocupa, dichas imágenes figuran en la parte frontal de los envases, acompañadas de la mención “con trigo 100% integral”, y de otras alegaciones con referencias a los principales ingredientes del producto según su modalidad (“trigo 100% integral, arroz y cebada”, “trigo 100% integral, arroz, cebada y frutas rojas”, “trigo 100% integral, arroz, cebada y chocolate negro”). Asimismo, y como la propia reclamante reconoce en la página 4 de su escrito de reclamación, las imágenes de espigas y granos de trigo se acompañan de imágenes de otros cereales.

Dada esta específica configuración de los envases, parece poco probable que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz pueda concluir que está ante un producto completamente integral (como sostiene la reclamante en la página 2 de su escrito de reclamación), toda vez que sólo se califica como integral el trigo y se incluyen claras referencias e imágenes relativas a la presencia de otros ingredientes distintos del trigo 100% integral.

Tampoco parece probable que las imágenes que nos ocupan puedan llevar al consumidor a concluir que el trigo es el ingrediente principal del producto (como -de nuevo con cierta indefinición sobre el objeto de la reclamación y en contraposición con lo que se afirma en la página 2- parece sugerir la reclamante en la página 4 de su escrito).

En efecto, es preciso destacar ante todo que no nos encontramos ante imágenes que representen el producto en su estado final o listo para su consumo. En el caso que nos ocupa estamos sólo ante imágenes que, de manera figurativa y junto a imágenes de otros cereales, representan espigas y granos de trigo, para sugerir la presencia de éste en el producto promocionado. Así las cosas, cabe recordar que es absolutamente constante la presencia en los envases de productos alimenticios de imágenes reales o figuradas de los ingredientes que los componen. En opinión de este Jurado, para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, aquellas imágenes, por regla general y salvo supuestos excepcionales, constituyen simplemente una referencia a algunos de los ingredientes principales del producto, y por tanto a la naturaleza y características de éste. Pero un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, por regla general y salvo supuestos excepcionales, no percibe en aquellas imágenes una información sobre la cantidad y proporción precisa y exacta en la que está presente cada uno de los ingredientes en el producto final, sobre todo cuando dicha información aparece claramente reflejada en otra parte del envase. Dicho con otras palabras, en el específico caso que nos ocupa y dadas las características de las imágenes empleadas (meros diseños de espigas y granos de trigo junto a imágenes de otros cereales), no parece probable que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, al contemplar los envases de Kellogg's, lleve a cabo un análisis minucioso y detallado de los tamaños y proporciones de las imágenes que se reflejan en el frontal de los mismos para, a partir del mismo, pretender extraer conclusiones precisas y exactas sobre el porcentaje de presencia de cada uno de los ingredientes en el producto final, sobre todo cuando esa misma información sobre los ingredientes y sus porcentajes aparece claramente reflejada en los mismos envases.

5.- Por último, procede que este Jurado se pronuncie sobre la solicitud de habilitación del mes de agosto que plantea en su escrito la reclamante.

A este respecto, procede recordar que el artículo 15 del Reglamento del Jurado dispone lo siguiente: “1. A efectos del cómputo de los plazos, se considerarán inhábiles los sábados, domingos, festivos, los días 24 a 31 de diciembre y el mes de agosto. 2. No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, y en lo relativo al mes de agosto, el reclamante podrá en el escrito de reclamación solicitar su habilitación, presentando cuantas alegaciones y pruebas estime oportunas que justifiquen la urgencia en la tramitación del procedimiento. 3. La Secretaría del Jurado, con el visto bueno del Presidente o, en su defecto, del Presidente de la Sección de Guardia, procederá al análisis de las alegaciones y pruebas presentadas por el reclamante y, en caso de apreciar razones de urgencia, habilitará el mes de agosto para la tramitación del procedimiento e intentará la convocatoria de la Sección de Guardia a la que se refiere el Artículo 9 del presente Reglamento”.

Así pues, la habilitación del mes de agosto tiene por finalidad la convocatoria de la Sección de Guardia, convocatoria que obviamente resulta innecesaria en el presente caso toda vez que el asunto ha sido resuelto en el mes de julio por la Sección ordinaria del Jurado a la que correspondía por turno.

En todo caso, y aunque por las razones expuestas no sea precisa la habilitación del mes de agosto en el caso que nos ocupa, procede advertir a la reclamante que en su escrito sólo realiza una alegación genérica sobre la necesidad de evitar que el procedimiento sea resuelto en septiembre, con la consiguiente difusión de la publicidad durante el mes de agosto. Mas es obvio que esta circunstancia concurre en absolutamente todas las reclamaciones afectadas por el carácter inhábil del mes de agosto, lo que conduciría a la habilitación con carácter general del mes de agosto para todas aquellas reclamaciones, convirtiendo así un mecanismo excepcional en una regla general de tramitación. Se desprende de lo que acabamos de decir que, para que se pueda acceder a la habilitación de un período inicialmente inhábil, el reclamante debe alegar y acreditar circunstancias excepcionales. Sin embargo, ninguna circunstancia se alega ni acredita en la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento.

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

ACUERDA

1.- Desestimar la reclamación presentada por la mercantil Nestlé España S.A. frente a una publicidad de la que es responsable Kellogg España S.L.

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.

