



Resolución de 28 de noviembre de 2019 de la Sección Séptima 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 empresa Burger King Spain S.L.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Burger King Spain, S.L.U.
“Rebel Whopper La toma de Ávila. Internet”

Resolución de 28 de noviembre de 2019 de la Sección Séptima 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 empresa Burger King Spain S.L.U.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en Internet en la que se promovían unas hamburguesas vegetales denominadas “Rebel Whopper” comercializadas por la reclamada. La publicidad mostraba, supuestamente, residentes de Ávila manifestando, tras ser preguntados, su opinión sobre la relación entre esta ciudad y la carne, mientras leíamos en pantalla la siguiente pregunta dirigida a los entrevistados: “*Podría Burger King colarle su nueva hamburguesa vegetal a la ciudad del chuletón?*”, a la que éstos respondieron negativamente. A continuación, los entrevistados aparecerían en un establecimiento de la reclamada degustando el producto promovido y, seguidamente, respondiendo con incredulidad, a la siguiente pregunta: “*¿Y si te digo que la hamburguesa que te has comido es cien por cien vegetal?*”.

El particular consideró que la alegación “*el producto sale con la aprobación de los habitantes de Ávila*” que, según el reclamante, aparecía en la publicidad, inducía erróneamente a creer que éste había sido probado por todos ellos cuando ello no era cierto. Sin embargo, el Jurado consideró que la publicidad no era engañosa porque en la misma no se afirmaba que el producto promovido hubiera sido degustado por todos los habitantes de Ávila ni tampoco entendió que trasladara de forma explícita o implícita el mensaje de que los habitantes de Ávila con carácter general dieron su aprobación a la “Rebel Whopper”.

En consecuencia, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto Completo de la Resolución del Jurado Particular vs. Burger King Spain, S.L.U. “Rebel Whopper La toma de Ávila. Internet”

En Madrid, a 28 de noviembre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Burger King Spain S.L.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho

1.- El pasado 13 de noviembre de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Burger King Spain S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet en la que se promueven unas hamburguesas vegetales denominadas “Rebel Whopper” comercializadas por la reclamada. La publicidad se inicia con imágenes de, hipotéticamente, residentes de Ávila manifestando, tras ser preguntados, su opinión sobre la relación entre esta ciudad y la carne, mientras aparece en pantalla la siguiente pregunta dirigida a los entrevistados: “*Podría Burger King colarle su nueva hamburguesa vegetal a la ciudad del chuletón?*”, a la que éstos responden negativamente. A continuación, los entrevistados aparecen en un establecimiento de la reclamada degustando el producto promovido y, seguidamente, respondiendo con incredulidad, a la siguiente pregunta: “*¿Y si te digo que la hamburguesa que te has comido es cien por cien vegetal?*”.

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 es engañosa pues, según mantiene, la alegación “*el producto sale con la aprobación de los habitantes de Ávila*” que se vierte en ella, puede inducir a creer que éste efectivamente ha sido probado por todos ellos cuando ello no es cierto.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Burger King Spain S.L.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, sostiene que el anuncio no es ilícito, pues lejos de lo que el reclamante alega, en él no se afirma que “*el producto sale con la aprobación de los habitantes de Ávila*”, ni en el diálogo, ni en las imágenes, ni en los textos que aparecen. Además, según la reclamada, las opiniones emitidas por los entrevistados en la Publicidad Reclamada lo son a título personal y en ningún



momento se manifiesta o se da entender que éstas representan la opinión general de los abulenses.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Según establece este precepto: *“Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio”.*

2.- Como ha quedado reflejado en los antecedentes de hecho expuestos, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa por razón de que en ella se afirma que el producto promovido ha sido probado por todos los habitantes de Ávila, que lo han aprobado, cuando ello no es cierto.

3.- Este Jurado ha procedido a visionar el anuncio controvertido y concluye, con la reclamada, que la reclamación obedece a una percepción equivocada del reclamante, por dos razones.

En primer término, porque en el anuncio en ningún momento se afirma que el producto promovido haya sido degustado por todos los habitantes de Ávila, o que haya sido aprobado por estos.

Y en segundo término y en todo caso, porque, interpretado en su conjunto, tampoco traslada el mensaje según el cual los ciudadanos de Ávila habrían aprobado el producto promovido. En efecto, para promocionar la nueva hamburguesa vegetal comercializada por la reclamada, ésta se sirve de un juego publicitario consistente en que algunos personajes residentes en una ciudad conocida por su buena carne no advierten la diferencia entre esa hamburguesa y una propiamente de carne. Pero, aun cuando fuese objeto de una interpretación absolutamente literal, el anuncio en ningún momento traslada de forma explícita o implícita el mensaje de que los habitantes de Ávila con carácter general han dado su aprobación al producto promocionado. Incluso interpretada en un sentido absolutamente literal, la Publicidad Reclamada traslada un mensaje mucho más limitado, según el cual algunos habitantes de Ávila a los que se ha dado a probar el producto promocionado no han advertido la diferencia entre éste (una hamburguesa vegetal) y una hamburguesa de carne.



4.- En estas circunstancias, este Jurado ha de concluir que en el caso que nos ocupa la Publicidad Reclamada no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Burger King Spain S.L.U.