

Subject	AUTOCONTROL. RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD
Full title of case	COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE BEBIDAS REFRESCANTES, S.L. (COCA-COLA ESPAÑA) VS. COMPAÑÍA DE BEBIDAS PEPSICO, S.A. (PEPSICO)
Title of relevant section	All
Introduction	En Madrid, a 11 de enero de 2001, reunida la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, presidida por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el estudio de la reclamación presentada por "Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L." frente a un anuncio publicitario del que es responsable la empresa "Compañía de Bebidas PepsiCo, S.A.", emite la siguiente
Resolution	RESOLUCIÓN I.- Antecedentes de hecho
Section I	<p>1.- Mediante escrito de 28 de diciembre de 2000, la empresa Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. (en lo sucesivo, COCA-COLA) presentó una reclamación contra una campaña publicitaria de la que es responsable la empresa Compañía de Bebidas PepsiCo (en lo sucesivo, PEPSICO), que ha sido emitida en televisión durante el reciente período navideño.</p> <p>2.- El spot publicitario reclamado se ambienta en un bar, de noche, al que llega un camión de Pepsi-Cola. Cuando el repartidor entra en el local, observa que en él está cenando un repartidor de Coca-Cola. El repartidor de Pepsi-Cola se sienta en la barra junto al de Coca-Cola, y pide una Pepsi a la camarera. Una conocida canción suena en el bar. Los repartidores entablan conversación a propósito de la música que se escucha, coincidiendo ambos en que se trata de una "¡Buena canción!", "¡Gran canción!". Tras darse cordialmente la mano, el repartidor de Pepsi le comenta al de Coca-Cola: "Trabajando hasta tarde en Navidad...", a lo que éste responde: "Los niños lo llevan fatal". Ambos se ríen, relajados, mientras miran las fotos que el repartidor de Coca-Cola lleva en su cartera. A continuación, el repartidor de Coca-Cola ofrece al de Pepsi el bote de su refresco para que lo pruebe. Éste, tras mirar a un lado y otro para comprobar que nadie lo ve, prueba la Coca-Cola y, sonriendo con un gesto de aprobación, le devuelve la lata. En este ambiente de cordialidad navideña, el repartidor de Pepsi-Cola ofrece a su vez al de Coca-Cola su bote de refresco para que también lo pruebe. Éste, tras comprobar que nadie le observa a su alrededor, prueba la Pepsi-Cola, hace a su vez un gesto de aprobación y sonríe. El repartidor de PepsiCola extiende entonces la mano para que el de Coca-Cola le devuelva su lata de refresco, pero éste se niega a hacerlo: "¡No, no!". El repartidor de Pepsi insiste, pero obtiene la misma respuesta negativa: "¡No!". En ese preciso instante, las caras sonrientes y distendidas de ambos repartidores se transforman bruscamente en expresiones de enfado. El anuncio se cierra con una imagen del exterior del bar de la que se intuye que ambos repartidores se han enzarzado en una pelea, por cuanto se ve cómo una silla sale despedida por una de las ventanas rompiendo sus cristales, y dos personas que se dirigían hacia el bar salen corriendo en dirección contraria. En la parte inferior de la pantalla, aparecen sobrepuestos el logotipo de PepsiCo, y las frases: "En Navidad también repartimos. Feliz Navidad".</p> <p>3.- En su escrito de reclamación, COCA-COLA alega que la publicidad de PEPSICO arriba descrita constituye un supuesto de publicidad comparativa ilícita, en infracción de las normas legales y deontológicas vigentes. Según expone la reclamante, en el anuncio de PEPSICO resulta claramente identificado el producto COCACOLA, no sólo porque esta marca es perfectamente visible en la indumentaria del repartidor, sino porque además a lo largo de todo el anuncio se muestra con claridad un bote de este refresco. En opinión de COCACOLA, el anuncio reclamado incurre en una infracción de la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP, por cuanto la comparación entre los productos Coca-Cola y Pepsi-Cola que se realiza en el spot de PEPSICO no se basa en datos o características "objetivamente demostrables" - tal y como exige la citada norma-, sino que se apoya</p>

---

sencillamente en el sabor de ambos productos, que no es más que un criterio subjetivo no susceptible de ser verificado o comprobado. Según alega la reclamante, el anuncio de PEPSICO transmite un mensaje de "superioridad" de su producto –hasta los empleados de Coca-Cola prefieren la bebida competidora–, basándose en una apreciación puramente subjetiva: el sabor de los productos –Pepsi sabe mejor–. Según COCA-COLA, el spot reclamado muestra cómo el repartidor de Coca-Cola no quiere devolver la lata de Pepsi al repartidor de Pepsi-Cola tras haberla probado, dando a entender que su sabor es mejor que el de Coca-Cola. Esto, a juicio de la reclamante, constituye no sólo una infracción de la norma 22 sobre comparaciones del Código de Conducta, sino además una contravención de las disposiciones legales que en nuestro ordenamiento regulan la publicidad comparativa.

4.- Por todo ello, COCA-COLA solicita del Jurado de la Publicidad que se dicte resolución estimando íntegramente la reclamación presentada.

5.- Trasladada la reclamación a PEPSICO, ésta no ha presentado escrito de contestación.

---

## Section II

### Fundamentos deontológicos.

1.- Este Jurado ya ha tenido varias ocasiones de definir la publicidad comparativa como aquella publicidad en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el fin de destacar la superioridad de la propia oferta frente a la ajena. De este concepto, por lo demás, se desprenden con facilidad los dos presupuestos que deben concurrir para calificar un anuncio publicitario como publicidad comparativa. Así, es necesario, en primer lugar, que en el mensaje publicitario analizado se realice una referencia a uno o varios competidores. Esta referencia no tiene por qué ser expresa, pero en todo caso deberá ser inequívoca; esto es, deberá permitir a un sector significativo de los consumidores identificar al competidor o competidores a los que se está haciendo referencia. Por otra parte –y en segundo lugar– sólo existe publicidad comparativa desde el momento en que en el mensaje publicitario se entable una comparación entre la oferta del anunciante y la oferta del competidor o competidores a los que se hace referencia. Esta comparación, además, deberá realizarse con el fin de destacar la superioridad de los productos del anunciante frente a aquellos otros que son objeto de comparación.

2.- Basta un simple y somero análisis de los antecedentes de hecho antes expuestos para caer en la cuenta de que, en el caso que nos ocupa, concurren claramente los dos presupuestos hasta aquí mencionados. Así, es obvio que, en el anuncio examinado, la empresa anunciante (Pepsi Cola) realiza una referencia expresa y explícita a una competidora (Coca Cola), competidora cuya marca aparece continuamente reflejada a lo largo del anuncio (en la ropa del repartidor, en su visera, en el camión de reparto, en los botes de bebida, etc.). Este Jurado ya ha dicho en múltiples ocasiones, por otra parte, que los anuncios publicitarios deben ser examinados y analizados en función del significado que a aquellos atribuya un consumidor medio dentro de su círculo de destinatarios. Y desde esta perspectiva del consumidor medio, es claro que el anuncio que ahora nos ocupa encierra una clara comparación entre el sabor de las bebidas comparadas. A través de esta comparación, en fin, se pretende destacar el mejor sabor de la bebida de la anunciante; sólo así se comprende la reiterada negativa del repartidor de la empresa competidora a desprenderse del bote de la bebida de la anunciante una vez que la ha probado.

3.- Una vez llegados a este punto, es preciso señalar que la publicidad comparativa es una modalidad publicitaria esencialmente lícita, tanto desde el plano deontológico como desde la perspectiva del ordenamiento jurídico. En efecto, tras largos e intensos debates en torno a la admisibilidad de las comparaciones publicitarias, ha triunfado la idea de que la publicidad comparativa, al constituir una fuente de información útil para el consumidor, ha de ser admitida. Ahora bien, esta modalidad publicitaria –pese a su esencial licitud– se ve también sometida a requisitos más estrictos que los que se exigen respecto de otras modalidades. A través de estos requisitos, en primer término, se pretende asegurar la transmisión al consumidor de una información objetiva y veraz. Y a través de aquellos requisitos, obviamente, se pretenden también tutelar los legítimos intereses de los

---

---

competidores aludidos en la comparación, de modo que éstos sólo se vean sacrificados cuando, a través del cumplimiento de ciertos requisitos, se asegure la utilidad de la información transmitida a través de las comparaciones publicitarias.

4.- En el sistema deontológico, los requisitos de licitud de la publicidad comparativa se recogen en la norma 22 del Código de Conducta. El tenor literal de esta norma es el siguiente: "La publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente. La publicidad que establezca comparación entre la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios con los de un tercero deberá apoyarse en características esenciales, afines, análogas y objetivamente demostrables. En todo caso, esta publicidad responderá a la verdad y no se expresará en términos desdeñosos o denigrantes. Si se trata de comparaciones entre productos o servicios no se admitirá en ningún caso la comparación con otros no similares o desconocidos o de limitada participación en el mercado". Como se podrá comprobar, existe una coincidencia sustancial entre lo que establece este precepto y las previsiones del art. 6.c) LGP, conforme al cual "es publicidad desleal (...) la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado".

5.- Así pues, uno de los requisitos que debe cumplir una comparación publicitaria para ser lícita es el de referirse a características objetivamente demostrables de los productos o servicios confrontados. Dicho de otro modo, sólo pueden ser objeto de una comparación publicitaria aquellas características de los productos comparados que sean susceptibles de una valoración o ponderación objetiva. Es claro, por lo demás, que el anuncio reclamado no cumple este requisito. Como ya se dijo, en el anuncio reclamado se recoge una comparación entre el sabor de dos bebidas refrescantes. Y, evidentemente, el sabor de una bebida no es ninguna característica susceptible de una valoración objetiva. Antes al contrario, los juicios sobre el sabor de una bebida variarán en función de la persona que tenga que emitirlos, por lo que estos juicios no pasan de ser simples opiniones personales que deben mantenerse alejadas del ámbito de las comparaciones publicitarias; estas últimas, para ser lícitas, se deben ceñir –en la medida de lo posible- a hechos objetivamente demostrables. Sólo a través de éstos se asegura la transmisión al consumidor de una información objetiva que le facilite sus decisiones de compra; circunstancia esta última que, como ya sabemos, ha sido una de las razones fundamentales que ha conducido a la admisión de las comparaciones publicitarias en el ordenamiento jurídico y en los sistemas deontológicos. En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad

---

#### ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. (Coca-Cola España) frente a un anuncio publicitario del que es responsable la Compañía de Bebidas Pepsico, S.A. (Pepsico). 2º.- Declarar que el anuncio reclamado infringe la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria de la AAP. 3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.

---