



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## RESOLUCIÓN DEL JURADO

### J. García Carrión vs. Pascual. Resumen de la resolución

La Sección de Guardia del Jurado resolvió el pasado 8 de agosto la reclamación presentada por J. García Carrión, S.A. contra un anuncio difundido en televisión del que es responsable el Grupo Leche Pascual, S.A.

El anuncio reclamado se encuadra en el marco de la campaña “El reto del zumo Pascual” que promociona el zumo directo de naranja Pascual. En la película televisiva se muestra cómo un consumidor, en este caso Gonzalo de Valencia, prueba con los ojos vendados dos zumos, el promocionado y el que acaba de comprar, concluyendo *“Éste me sabe más natural [señalando el vaso de zumo Pascual]*. Durante el anuncio se sobrepresionan las siguientes leyendas: *“Elegido zumo más parecido al natural. Según estudio comparativo realizado entre las primeras marcas de zumo de naranja directo”* y *“Con todo el sabor y las vitaminas del zumo recién exprimido”*.

La reclamante alega en su escrito que nos encontramos ante un supuesto de publicidad comparativa de carácter indirecto. Sostiene que para los consumidores destinatarios del anuncio la marca Don Simón estaría inequívocamente aludida en él, por las siguientes razones: a) Don Simón es la marca líder en el mercado de zumos de naranja exprimidos. b) Don Simón es el único zumo de naranja exprimido –junto con Pascual– que se comercializa en botellas, apreciándose claramente en el anuncio que los dos zumos sometidos a la prueba (el de Pascual y el del competidor) proceden de una botella. c) En el anuncio reclamado se puede ver de fondo con claridad la botella de zumo de naranja exprimido Don Simón.

Para acreditar su posición líder en el mercado aporta un certificado de la empresa AC Nielsen según el cual, sin incluir las marcas de distribución o marcas blancas, Don Simón ostenta una cuota del 59% en el mercado de zumos exprimidos (o directos).

Entiende la reclamante que, al tratarse de una publicidad comparativa, ésta ha de reputarse ilícita porque compara el sabor, que no puede ser considerada una característica objetiva de acuerdo con la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria.

Igualmente, considera la reclamante que se omite en el anuncio información esencial sobre los términos en que se ha llevado a cabo el estudio comparativo del sabor de los zumos, por lo que la publicidad sería susceptible de inducir a error al consumidor en contravención a la norma 14 del Código y al mismo tiempo, infringiría la norma 17 reguladora de la utilización de los datos técnicos o estadísticos en la publicidad.

La primera cuestión que aborda la Sección de Guardia del Jurado es si se encuentra ante un supuesto de publicidad comparativa, en este caso de carácter indirecto dado que no se alude de manera expresa a ningún competidor. Pues bien, para ello delimita cuál es el mercado tomado en consideración. A este respecto concluye que la referencia para el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, es la del mercado de zumos de naranja directo (o exprimido) y no el criterio planteado por Pascual distinguiendo entre zumos ambiente y refrigerados. Considera la Sección del Jurado que además la propia sobreimpresión que el anunciante muestra en la publicidad: *“Según estudio comparativo realizado entre las primeras marcas de zumo de naranja directo”*, contribuye a que la referencia sea el mercado de zumos directos.

Procede entonces la Sección del Jurado a analizar la estructura de este mercado. De acuerdo con los datos obrantes en el expediente, la marca Don Simón ostenta una cuota del 59%, lo que la sitúa en una posición de claro liderazgo que no se vería mermada ni aun incluyendo las marcas de distribución o



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

maracas blancas. Considerando esta circunstancia, así como que el argumento del propio anuncio es la comparación entre la marca promocionada y los principales competidores, concluye el Jurado que existe una alusión implícita, pero clara e inequívoca, a la marca competidora Don Simón.

En consecuencia, se hace necesario aplicar las normas específicas reguladoras de la publicidad comparativa. La norma 22 del Código de Conducta exige que la comparación se apoye en características objetivamente demostrables, lo que ha de interpretarse en el sentido de que la característica ha de ser susceptible de una valoración o ponderación objetiva. En la publicidad reclamada la característica objeto de comparación es el “sabor más parecido al natural” y ésta es una cualidad subjetiva, opinable, que no puede ser verificada en la medida en que variará en función de la persona que haya de emitir el juicio sobre el sabor.

En virtud de lo expuesto, la Sección de Guardia del Jurado estima la reclamación presentada por J. García Carrión, S.A. frente a un anuncio del que es responsable el Grupo Leche Pascual, S.A., declara que el mismo infringe la norma 22 del Código de Conducta e insta al anunciante a su cese.

### Texto completo de la resolución: J. García Carrión vs. Pascual

En Madrid, a 8 de agosto de 2006, reunida la Sección Guardia del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la mercantil J. García Carrión, S.A contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Leche Pascual, S.A, emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 24 de julio de 2006, la mercantil J. García Carrión, S.A. (en lo sucesivo, García Carrión) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la compañía Grupo Leche Pascual, S.A. (en lo sucesivo, Pascual).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión del producto “zumo de naranja exprimido” en el marco de la campaña “El reto del zumo Pascual”. El spot abre con la cartela “*El reto del zumo Pascual*”, a continuación se muestra a una pareja saliendo de un supermercado y una voz en off dice “*Estamos hoy con Gonzalo de Valencia, que nos va a decir qué zumo se acerca más al zumo natural, el que acaba de comprar o zumo Pascual*”. Entonces vendan los ojos de Gonzalo, se ve como se vierte zumo procedente de dos envases distintos en dos vasos y el protagonista los prueba. Reacciona: “*Éste me sabe más natural [señalando el vaso de zumo Pascual]. ¿es el nuestro, no niña?*”. Voz en off: “*Es zumo Pascual*”. Gonzalo: “*Es como el que hace mi madre y sin tener que hacerlo*”. Cierra la voz en off interpellando “*¿Y tú, te atreves a hacer la prueba?*”. Durante el anuncio se sobrepresionan las siguientes leyendas: “*Elegido zumo más parecido al natural. Según estudio comparativo realizado entre las primeras marcas de zumo de naranja directo*” y “*Con todo el sabor y las vitaminas del zumo recién exprimido*”

3.- La reclamante inicia su escrito detallando la composición del mercado de zumos de acuerdo con los datos proporcionados por AC Nielsen y distinguiendo entre los zumos exprimidos y los obtenidos a partir de concentrado. Así, dentro de los zumos exprimidos (incluidos ambiente



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

y refrigerados) Don Simón representaría un 59% del mercado, Pascual 26,5%, Tropicana, 10,9% y Hero 3,6%. Entre los zumos procedentes de concentrado (excluidos exprimido y ecológico), la cuota de mercado de Don Simón sería del 40,2%, 16,7% Zumosol, 16,6% Kas Fruit, 14% Juver, 2,3% Cofrutos y 9,5% el resto de marcas.

De lo que se desprende que Don Simón ocupa la posición de liderazgo en el mercado de los zumos de naranja.

**4.-** Como primer fundamento de su reclamación, alega García Carrión que nos encontramos ante un supuesto de publicidad comparativa. Sostiene que concurren los dos requisitos de este tipo de publicidad, a saber, el anuncio está destinado a destacar la superioridad del producto promocionado y, de otra parte, hace alusión a productos competidores que para el público de los consumidores resultan perfectamente identificables.

García Carrión considera que Don Simón es la marca identificada por el público de los consumidores como aquella a la que –de forma especial- se alude en la comparación, si se tienen presente las siguientes circunstancias: a) Don Simón es la marca líder en el mercado de zumos de naranja exprimidos. b) Don Simón es el único zumo de naranja exprimido –junto con Pascual- que se comercializa en botellas, apreciándose claramente en el anuncio que los dos zumos sometidos a la prueba (el de Pascual y el del competidor) proceden de una botella. c) En el anuncio reclamado se puede ver de fondo con claridad la botella de zumo de naranja exprimido Don Simón.

Consecuencia de ser un supuesto de publicidad comparativa, ésta ha de reputarse ilícita a juicio de García Carrión porque cualquier comparación referida al sabor de dos productos deber ser considerada, por definición, contraria a la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria (en lo sucesivo, el Código), en la medida en que no sería una característica objetivamente demostrable, doctrina aplicada por el Jurado en las resoluciones citadas por la reclamante.

**5.-** Por lo demás, sostiene la reclamante que la publicidad frente a la que se dirige no se limita a recoger una comparación entre el sabor de dos zumos, sino que afirma que el producto promocionado ha sido elegido el zumo más parecido al natural, según el estudio comparativo que se refiere en el spot.

Sobre este particular, insta García Carrión a la reclamada a que de conformidad con la norma 23 del Código, pruebe las afirmaciones que incluye en la publicidad. Desde su punto de vista, estima que debería acreditar también qué estudio, por su base estadística, su forma de realización, las preguntas formuladas y las respuestas ofrecidas, permite afirmar sin ambages que el zumo Pascual ha sido elegido como el más parecido al zumo natural.

Por su parte, continúa la reclamante que, aunque la adversa aportase las anteriores pruebas, la publicidad debería seguir siendo considerada engañosa. Argumenta esta petición en que en la publicidad cuestionada se estarían omitiendo circunstancias esenciales, tales como el autor del estudio, los productos sometidos al mismo, el número de personas que han sido encuestadas o la fecha en que se ha llevado a cabo el test. La omisión de esta información impediría al público de los consumidores una adecuada valoración del estudio y de las alegaciones publicitarias que en él pretenden apoyarse.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por estas mismas razones, la publicidad reclamada estaría infringiendo, además de la norma 14, la norma 17 del Código.

En virtud de lo expuesto, García Carrión solicita del Jurado la declaración de la ilicitud de la publicidad reclamada por ser contraria a las normas 14, 17 y 22 del Código, y que requiera su cese inmediato.

**6.-** Trasladada la reclamación a Pascual, ésta presentó escrito de contestación oponiéndose a lo reclamado de contrario.

En primer lugar, la reclamada informa en su escrito que el anuncio fue modificado en su versión originaria a raíz de una petición manifestada a Pascual por la propia reclamante. Detalla que la campaña que ahora nos interesa consta de cuatro spots, uno de los cuales es el cuestionado por la reclamante y en el que en un principio aparecía una botella con tapón verde. Pues bien, explica que, a pesar de que era prácticamente inapreciable, decidió borrar por completo el fotograma en el que aparecía para dar satisfacción a la expresa petición de García Carrión y hasta tanto se procedía a esta modificación retiró este anuncio (y otro más) de la rotación de la campaña “El reto del zumo Pascual”.

En atención a ello, entiende que carecería de objeto la reclamación efectuada de contrario y que la reclamante estaría obrando contra sus propios actos

En todo caso, entiende que el anuncio objeto de análisis en la presente reclamación ha de ser la versión modificada y que, si fuera a conocer el Jurado de la versión originaria por haber sido difundida dentro del plazo de los 12 meses anteriores a la presentación de la reclamación, procedería su no tramitación sobre la base del art. 13.2 del Reglamento, ante el efectivo cese definitivo de la difusión de la publicidad por la reclamada tras la petición recibida en este sentido de la reclamante.

**7.-** Entrando a dar respuesta a las alegaciones deducidas por la parte adversa, Pascual detalla la que es a su juicio la verdadera composición del mercado. Sostiene que el verdadero líder del mercado de zumos son las denominadas marcas de distribución. Por otra parte, señala que la referencia que ha de ser valorada es la del mercado de “zumos refrigerados” y no de “zumos exprimidos”, dado que el principal criterio de distinción para un consumidor medio se encuentra en esta última característica.

Sentado esto, de acuerdo con los datos aportados por AC Nielsen, la composición del mercado sería: Marcas de Distribución: 40,9%, Don Simón 21,6%, Pascual 14%, Tropicaba 10,9%, Dinamic y Knorr 2,7%, Minute Maid 1,8%, Granini 1,8%, Hero Fruti 1,6% y Zumosol 0,3%.

**8.-** Respecto al concreto anuncio reclamado dentro de la campaña “El reto del zumo Pascual”, manifiesta la reclamada su sorpresa ante que solamente se haya reclamado uno de los cuatro anuncios, teniendo en cuenta que el mensaje que contienen es el mismo. Reconoce la reclamante que el motivo de ello es la aparición en uno de los spots de la citada botella con tapón verde que ha sido retirada como ya se ha señalado.

**9.-** Rechaza de plano Pascual que se trate de un supuesto de publicidad comparativa. Considera que no concurre el requisito de formular una referencia inequívoca a uno o varios competidores, que deberían resultar identificables para el público destinatarios. Sobre este punto



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

considera incierto que la estructura del mercado al que se dirige la campaña haga que toda la publicidad deba entenderse dirigida al producto líder de ese mercado, cuando es evidente que existen otras marcas de ese producto. Cita en este sentido la Sentencia del Tribunal Supremo de 24 de marzo de 1997.

Sobre la hipotética identificabilidad del envase de Don Simón, aduce Pascual que, además de que en la versión originaria era prácticamente imperceptible la fugaz aparición de una botella de zumo, hay en el mercado otras marcas de zumo, incluso de zumo de naranja exprimido refrigerado, comercializadas en botellas, no sólo Pascual y Don Simón. Además, indica que el tapón verde que sostiene Don Simón que le caracteriza, no sería tal, pues otras marcas emplean tapón verde y la propia reclamante no lo utiliza como distintivo inequívoco.

**10.-** A continuación, niega Pascual que, aun en el hipotético caso de que se tratara de un supuesto de publicidad comparativa, ésta tuviese por objeto destacar la superioridad de los productos del anunciante. Únicamente se estaría limitando a destacar una característica subjetiva como es el sabor parecido a la naranja.

En relación con la alegación de ilicitud de la característica supuestamente comparada por no ser un elemento objetivamente demostrable, distingue Pascual que se trate de un elemento objetivo, cual es el sabor, que no lo sería, o que, como en el presente caso, se trate de reflejar un estado de opinión en un sentido determinado, lo que sí sería demostrable mediante un estudio realizado al efecto por un analista imparcial. Subraya que se ha de comparar de un modo objetivo una o más características esenciales, pero no se exige que se compare una característica objetiva, sino de modo objetivo.

Aporta Pascual las conclusiones del estudio llevado a cabo por la empresa Consumolab para sostener sus alegaciones publicitarias. Éste se habría realizado con 100 mujeres arrojando como resultado que el zumo Pascual ligeramente azucarado es el que obtiene puntuación más alta en la prueba de similitud al zumo natural y que, asimismo es el que resulta elegido por mayor número de consumidores como el de sabor más parecido al de naranja recién exprimida. Destaca que este estudio se encuentra disponible y accesible a cualquier consumidor en la página web de Pascual.

**11.-** Finalmente, refiere los Copy Advice emitidos sobre esta publicidad por el Gabinete Técnico de Autocontrol en los que la única advertencia sería poder acreditar la veracidad de las aseveraciones emitidas y que ningún competidor resulte identificable.

Por lo expuesto, solicita del Jurado la desestimación íntegra de la reclamación tanto en relación con la publicidad directamente reclamada como en relación con la versión que le sustituyó.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

**1.-** A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, la primera cuestión a dilucidar para la resolución de la controversia es si nos encontramos o no ante un supuesto de publicidad comparativa, puesto que en función de esta calificación el régimen jurídico y deontológico aplicable varía de manera relevante, dadas las específicas limitaciones a que está sometida la publicidad comparativa.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Este Jurado ya ha tenido ocasión 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 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.-** Pues bien, en el caso que nos ocupa el anuncio reclamado no contiene referencia expresa a competidor alguno a través de su nombre, marca, etc., por lo que la cuestión que se suscita es si de otras circunstancias concurrentes se deriva una alusión indirecta, pero clara e inequívoca a uno o varios competidores.

Entre los criterios tomados en consideración tanto por la jurisprudencia y como por la doctrina del Jurado para analizar si existe esta alusión a un competidor, se encuentran envases, lemas y motivos publicitarios, estructura del mercado y conocimiento que del mismo tengan los destinatarios de la publicidad, coincidencias locales o temporales en la difusión de la publicidad y los argumentos publicitarios empleados, etc. En definitiva, deben analizarse todas las circunstancias concurrentes en el caso concreto para así determinar si, en función de aquéllas, uno o varios competidores resultan suficientemente identificables por el público destinatario de la publicidad..

A este respecto, la reclamante argumenta que su identificación es inequívoca para los consumidores atendiendo, por una parte a la estructura del mercado de zumos y su posición de liderazgo en el mismo y, por otra parte, a la aparición de imágenes de una botella de zumo que coincidiría con la botella de zumo de naranja directo comercializada bajo la marca Don Simón, cuya titular es la reclamante.

**3.-** Resulta por tanto necesario analizar la estructura del mercado de zumos en nuestro país, teniendo antes en cuenta que reclamante y reclamada discrepan de cuál ha de ser la composición del mismo que ha de tomar en consideración por el Jurado. De un lado, García Carrión aporta una certificación del mercado de zumos diferenciando los sectores o “submercados” de zumo concentrado y de zumo exprimido (o directo), sin incluir las denominadas marcas de distribución o marcas blancas. De otro lado, Pacual aporta una certificación de la composición del mercado de zumos refrigerados, incluyendo las marcas blancas, y alega que esta distinción –entre zumos refrigerados y zumos ambiente- es la que responde al criterio de elección de compra del consumidor de zumos.

El mercado de los zumos en general, y el de los zumos de naranja en particular, ha experimentado una notable evolución en los últimos años en nuestro país, y con ello el conocimiento y la información tomada en cuenta por los consumidores a la hora de elegir el tipo de zumo que consumen. Si tomamos como referencia la perspectiva de un consumidor medio



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz –por lo demás la referencia consagrada jurisprudencial y doctrinalmente- podemos concluir que el criterio principalmente adoptado por los consumidores de zumo de naranja exprimido para diferenciar las distintas modalidades del producto estriba en si se trata de zumo exprimido (o directo) y zumo concentrado/zumo obtenido a base de concentrado.

Por otro lado, es el propio anunciante el que contribuye, a través de la publicidad analizada, a que la referencia del público destinatario de la misma sea la de los zumos directos. Durante el desarrollo del spot aparece en la pantalla la siguiente sobreimpresión: “*Según estudio comparativo realizado entre las primeras marcas de zumo de naranja directo*”. Por lo tanto, el mismo anunciante está indicando que es el mercado de zumos de naranja directo (o exprimido) el marco en que se valoran las cualidades del zumo promocionado.

A mayor abundamiento, este mismo criterio de distinción encuentra reflejo en la reglamentación técnico-sanitaria de los zumos de frutas (Real Decreto 1050/2003, de 1 de agosto). No debemos obviar la existencia de esta regulación en la medida en que tiene un posterior reflejo en las denominaciones utilizadas en el mercado. Así, se distingue entre “zumo”, que es la modalidad de producto habitualmente denominada en el mercado como “zumo directo o zumo exprimido”, y entre “zumo concentrado” y “zumo a base de concentrado”.

Por último, esta distinción legal es claramente conocida por el consumidor de zumos directos o exprimidos. Dada la diferencia de precio entre éstos y los restantes tipos de zumo, el consumidor que habitualmente adquiere zumos directos conoce la naturaleza de éstos, sus características específicas, y su diferencia respecto de otros zumos presentes en el mercado.

**4.-** Una vez llegados a este punto, es preciso valorar la estructura del mercado de zumos exprimidos (o directos) y el conocimiento que pueda tener del mismo el público destinatario de la publicidad.

El estudio de AC Nielsen aportado por la reclamante arroja como resultado que Don Simón ostenta una cuota de mercado del 59%, seguida de Pascual con el 26,5% y de Tropicana, 10,9%. Incluso, si en el presente caso se incluyesen las marcas de distribución, no se vería mermada la posición de claro liderazgo que la marca Don Simón ocupa en este mercado.

A la vista de estos datos, resulta razonable concluir que el público destinatario de la publicidad, al visionar el anuncio entienda inequívocamente aludida la marca Don Simón. De hecho, es la propia publicidad analizada la que busca inducir directamente al consumidor a esta conclusión, al señalar, de forma expresa, que la comparación se ha realizado entre las “principales marcas” de zumo directo. Es más, si un consumidor acude a la página web de Pascual (directamente accesible a todo el público y en la que se puede acceder al mencionado estudio comparativo), puede comprobar que éste se ha llevado a cabo con dos modalidades de zumo de naranja directo de Pascual y con los zumos de naranja directo de las marcas Don Simón y Tropicana, lo que no hace sino corroborar la anterior conclusión.

**5.-** Señalada la circunstancia de que en la publicidad reclamada se alude de manera implícita, pero clara e inequívoca, a competidores perfectamente identificables por el público, se hace preciso valorar si concurre el segundo de los presupuestos de la publicidad comparativa. A saber, que se establezca una comparación entre la oferta del anunciante y la oferta del competidor con el fin de destacar la superioridad de los productos del anunciante.

Sobre este punto, sostiene la reclamada que el anuncio se limita a destacar una característica subjetiva como es el sabor parecido a la naranja, pero sin que por ello se intente destacar la superioridad del producto anunciado.

Basta visionar el anuncio para constatar que no solamente se subraya el sabor del zumo Pascual, sino que se afirma con rotundidad que es el zumo de naranja con sabor más parecido al natural comparado con otros –las principales marcas de zumo directo del mercado-. Se muestra la cualidad de “sabor más parecido al natural” como una cualidad sobresaliente que puede ser determinante para considerar que un zumo es mejor que otro. A juicio de esta Sección del Jurado, no plantea dudas que para los consumidores de zumo directo el hecho de que el producto tenga un sabor “más parecido al natural” contribuye decididamente a considerarlo mejor zumo que otros que tuvieran un sabor menos parecido al natural. Por otra parte, es además éste el mensaje que se transmite en el anuncio: que el hecho de tener un sabor “más parecido al natural” convertiría este zumo en mejor elección frente a otros.

**6.-** Consecuentemente, concurren los dos requisitos necesarios para estimar que nos encontramos ante un supuesto de publicidad comparativa.

Conviene recordar ahora que la publicidad comparativa es una modalidad esencialmente lícita, tanto desde el plano deontológico como desde la perspectiva del ordenamiento jurídico. Ahora bien, se ve sometida a requisitos más estrictos que los que se exigen respecto de otras modalidades publicitarias. A través de estos requisitos, en primer término, se pretende asegurar al consumidor la transmisión de una información objetiva y veraz, así como, tutelar los legítimos intereses de los competidores aludidos en la comparación.

En el sistema deontológico, la publicidad comparativa viene regulada en la norma 22 del Código de Conducta que establece: “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”.

El Jurado ha aplicado este precepto en numerosas ocasiones, definiendo las condiciones de licitud que han de darse en la comparación. Siguiendo la doctrina precedente, el sentido en que se ha de interpretar la exigencia de que las características sean “objetivamente demostrables” es que la característica comparada sea susceptible de una valoración o ponderación objetiva.

La propia reclamada reconoce en su escrito –como así se recoge en la doctrina del Jurado- que el sabor en sí es algo subjetivo, opinable, sobre lo que no puede existir “prueba de verdad”. Sin embargo, argumenta que un estado de opinión en un sentido determinado sí puede ser objetivamente demostrable. Esta pretendida interpretación de la norma 22 no puede tener acogida, pues dejaría sin contenido la propia norma, dado que el hecho de constatar de determinado modo (objetivo) un elemento de la realidad subjetivo (como el sabor) no transmuta la naturaleza del elemento sometido a comparación, que sigue siendo subjetivo. En todo caso, podemos acudir también al contenido del art. 6 bis de la Ley General de Publicidad, que refuerza esta interpretación. El citado precepto, entre los requisitos que ha de reunir la publicidad comparativa para estar permitida, dispone: “La comparación se realizará de modo objetivo entre



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio". De donde se desprende con claridad que la característica objeto de la comparación ha de ser susceptible de una valoración objetiva o verificable.

Evidentemente el sabor de una bebida no es ni una característica objetiva ni una característica verificable en la medida en que variará en función de la persona que tenga que emitir el juicio sobre el sabor, en este caso, sobre el "sabor más parecido al natural". Por consiguiente, no puede ser considerada conforme a la norma 22 del Código de Conducta una publicidad comparativa en la que la característica comparada es de naturaleza subjetiva, como el sabor de un zumo.

En virtud de lo expuesto, la Sección de Guardia del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por J. García Carrión, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable el Grupo Leche Pascual, S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**3º.-** Instar al anunciante al cese de la publicidad reclamada.