

Resolución de 20 de diciembre de 2011, de la Sección Quinta del Jurado por la que, se estima parcialmente la reclamación presentada por la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE), contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L.

La Sección Quinta declaró que la publicidad reclamada infringía las normas 14 (Principio de Veracidad) y 21 (Denigración) del Código de Conducta Publicitaria.

Frente a dicha resolución Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 19 de enero de 2012.

### **Resumen de la resolución Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas vs. Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. “Aquabona”**

Resolución de 20 de diciembre de 2011, de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE), contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. (Coca Cola).

La reclamación se formula frente a dos anuncios televisivos, así como contra paneles de publicidad en los que consta el claim “Agua baja en tonterías”. En el primer anuncio de televisión se escucha la siguiente locución: “Teníais que haber venido a la cata de agua. Casi me quedo bizco de tanto buscar matices. ¿Pero qué matices? Si el agua que es buena es transparente. ¡Si lo aprendimos en el cole! Menos los que hicieron novillos. Bueno, y uno que no entendía nada y no veáis la que lió. ¡Pero cuánta tontería! En Aquabona pensamos que nuestro agua mineral natural no se puede mejorar. Por eso, trabajamos para mejorar el plástico de los envases. ¿O es una tontería cuidar el medioambiente y poder bajar el precio? Aquabona. Agua baja en tonterías”. Asimismo, en el segundo de los anuncios se escucha la locución: “El otro día estuve en una cata de agua. Todos haciéndose los interesantes. Unas caritas, unos aspavientos. Ahí estaban, empeñados en que el agua oliese a algo. ¿A qué, a Eau de agua? Había uno que no se enteraba de nada. Yo creo que de tanto inspirar se volvió loco. Normal. ¡Con tanta tontería! En Aquabona pensamos que nuestro agua mineral natural no se puede mejorar. Por eso, trabajamos para ponértelo más fácil. ¿O es una tontería una botella de 2 litros y medio, cómoda de coger y que encaja en tu nevera? Aquabona. Agua baja en tonterías”.

El Jurado consideró que existe un alto riesgo que la ridiculización de la cata de agua que se lleva a cabo en los anuncios, transmita el mensaje de que intentar destacar características particulares de un agua frente a otras carece de sentido o, -en palabras de la propia publicidad- es una tontería. En este sentido, entendió el Jurado que bajo la apariencia humorística de la publicidad subyace un mensaje objetivo según el cual todas las aguas son en realidad iguales, y por ello no tiene sentido compararlas o catarlas.

Entendió además el Jurado que el mensaje engañoso se encuentra reforzado mediante el uso de la alegación *“Aquabona, agua baja en tonterías”*.

No obstante lo anterior, el Jurado concluyó que no se realiza durante la publicidad ninguna alusión que pueda llevar a los destinatarios de la misma a concluir que el agua Aquabona es la única que trabaja en la reducción del plástico de sus envases, en la disminución de su precio o el cuidado del medioambiente. Por ello, entendió que no existe infracción de la norma 14 a este respecto.

Por último, entiende el Jurado que la publicidad objeto de la reclamación constituye un supuesto de publicidad denigratoria, que no se limita a transmitir un mensaje en relación con la preocupación del anunciante por las prestaciones del producto relativas al cuidado del medioambiente, al ahorro de costes y a la facilidad del manejo de los envases, sino que, además, sugiere que éstas son las características realmente relevantes en un agua mineral, ridiculizando y arrojando un cierto menosprecio sobre las eventuales diferencias de otro orden que pudieran plantearse entre otras aguas minerales.

## **II. Recurso de Alzada**

Frente a dicha resolución Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L., interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 19 de enero de 2012.

Texto completo de la Resolución del Pleno del Jurado: **Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas vs. Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. “Aquabona”**

En Madrid, a 19 de enero de 2012, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Eduardo Galán Corona para el análisis del recurso de alzada presentado por Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. frente a la Resolución de la Sección Quinta del Jurado, de 20 de diciembre de 2011, emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho**

1.- El pasado 7 de diciembre de 2011, la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (en lo sucesivo, ANEABE) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. (en lo sucesivo, Coca Cola).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Quinta de 20 de diciembre de 2011 (en adelante, la “Resolución recurrida”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad acordó estimar parcialmente la reclamación presentada, declarando que

la publicidad reclamada contravenía las normas 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- Frente a la citada resolución, Coca Cola interpuso recurso de alzada, al estar disconforme con su contenido.

En primer lugar, no comparte que la publicidad reclamada sea contraria a la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria al sugerir que todas las aguas son iguales y poseen idénticas características. Defiende en cambio la recurrente que los anuncios buscan, a través de la exageración, que los consumidores puedan elegir un agua sin tener que probarla, llamando la atención sobre el hecho de que Aquabona se comercializa con especial atención al medioambiente, lo que repercute en el precio. A este respecto, Coca Cola expone además que, a su entender, un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz conoce que existen diferentes tipos de aguas aptas para el consumo humano, por lo que el uso de una imitación burlesca y exagerada en torno a unos supuestos consumidores que no están en condiciones de diferenciar unos productos de otros no llevará a los consumidores a concluir que todas las aguas son iguales. Destaca también que, el simple hecho de que exista una cata implica necesariamente que existan diferencias entre las aguas objeto de valoración.

Continúa su recurso Coca Cola refiriéndose a la alegación “Agua baja en tonterías”. Respecto de la misma, considera que no es acertada la conclusión de la resolución de instancia según la cual refuerza el mensaje de que todas las aguas son iguales. Afirma en este sentido que la Sección no atendió al mensaje de conjunto del anuncio y que basó su decisión en un argumento especulativo y subjetivo. Manifiesta de este modo la recurrente que la resolución omite que la alegación “Agua baja en tonterías” se realiza una vez concluida la parte de la parodia, en la parte del anuncio en que el mensaje se centra en las características del envase y su precio. Recuerda además, que la publicidad reclamada se difundió también en paneles en los que no se hace referencia a las sesiones de cata y que los anuncios televisivos obtuvieron en su momento Copy Advice positivo.

A continuación, la ahora recurrente muestra su disconformidad sobre la calificación de la publicidad controvertida como denigratoria. Sostiene Coca Cola que en la publicidad no resulta identificada ni identificable ninguna empresa como objeto de denigración, ya que ni se menciona ninguna expresamente ni se muestra ningún envase ni etiqueta de ningún competidor. Tampoco existe –alega la recurrente– ningún anuncio de ningún competidor que haga referencia a cualidades organolépticas o a la composición de las aguas minerales.

Adicionalmente expresa Coca Cola que denigrar a las aguas no tendría sentido económico ni publicitario, puesto que es precisamente lo que promocionan en su publicidad.

Finalmente, la recurrente trae a colación el informe de seguimiento que Aquabona encargó a la empresa Millward Brown Spain S.A.U. para determinar el impacto de la campaña. Respecto del mismo recuerda que, habiéndose elaborado previamente a la reclamación de ANEABE, concluyó que el consumidor medio identifica que las tres preocupaciones que se pretenden transmitir en la publicidad son la facilidad del manejo del envase, la protección del medioambiente y el ahorro de costes y que son las que se mencionan como que no son tonterías. Por otro lado, explica la recurrente que, según el informe, ningún encuestado dijo que todas las aguas eran iguales.

Por lo tanto, solicita Coca Cola al Jurado que dicte nueva resolución íntegramente desestimatoria de lo reclamado por ANEABE.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a ANEABE, esta compañía ha presentado escrito por el que impugna el recurso de alzada interpuesto de adverso, manifestando en primer lugar que da por íntegramente reproducido su escrito de reclamación.

Seguidamente, señala ANEABE que los Copy Advice a los que hace referencia Coca Cola en su recurso no tienen carácter vinculante para el Jurado.

Continúa ANEABE su escrito de impugnación insistiendo en el carácter engañoso de la publicidad controvertida y mostrando su conformidad con la resolución de instancia que concluyó que la publicidad reclamada transmite el mensaje de que todas las aguas son iguales, por lo que carece de sentido compararlas o destacar las características particulares de una frente a otra.

Denuncia además ANEABE que la recurrente incurre en contradicciones entre lo alegado en su recurso y en su primer escrito de contestación, lo que – entiende ANEABE- refuerzan el argumento de que la publicidad de Aquabona reclamada es engañosa, llevando a los consumidores a concluir erróneamente que no existen diferencias entre las aguas, porque dichas diferencias son tonterías

Por lo que respecta a la expresión “Agua baja en tonterías”, ANEABE muestra su absoluta conformidad con la resolución de la Sección que determinó que tal expresión refuerza el mensaje engañoso de que no existen diferencias entre las aguas, por lo que destacar diferencias inexistentes es una tontería.

A continuación, se pronuncia ANEABE sobre la decisión de la Sección Quinta de calificar la publicidad recurrida como denigratoria. Expone, primeramente, que la publicidad es denigratoria de las aguas aun a pesar de que la reclamada actúe en el mercado de las aguas minerales naturales. De este modo entiende ANEABE que se produce un menosprecio de los mensajes encaminados a realzar las diferentes aguas minerales naturales al ridiculizar un acto –una cata- tendente a determinar las distintas características organolépticas de las aguas. Insiste además ANEABE en que la denigración se produce respecto a todo el sector, el de las aguas minerales naturales, que ha realizado un gran esfuerzo económico para que los consumidores entiendan las principales diferencias entre las aguas minerales naturales y entre éstas y el resto de las aguas.

Concluye su escrito de impugnación ANEABE haciendo referencia al estudio de seguimiento de la campaña reclamada presentado por Coca Cola en su recurso, en descrédito del presentado por ANEABE en su reclamación original. Advierte la Asociación que el análisis de la prueba analizado por Coca Cola es subjetivo, pero que, en cualquier caso el examen de la prueba corresponde únicamente al Jurado.

De conformidad con lo anterior solicita ANEABE al Jurado que desestime el recurso de alzada presentado por Coca Cola y declare firme la resolución de la Sección Quinta.

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

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos considera el Pleno del Jurado que, tal y como hiciera la Sección Quinta, debe analizarse la conformidad de la publicidad controvertida con (i) el Principio de Veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, y con (ii) la Norma 21 del Código, que regula la publicidad denigratoria.

2.- Para el primero de estos propósitos, debemos estudiar las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Tal y como se expresaba en la resolución de la Sección, se debe determinar si la publicidad que procedemos a analizar es contraria a la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

Recordemos pues el tenor literal de esta norma, que consagra el Principio de Veracidad en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induce o puede inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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. (...)”*.

El contenido de este precepto y el Principio de Veracidad que en ella se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario, lo que exige una delicada tarea interpretativa consistente en atender a cuál es la percepción global que tienen los destinatarios de esa publicidad respecto del correspondiente mensaje publicitario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

3.- Dicho lo cual, atendiendo al tenor del recurso de alzada presentado por Coca Cola, y en vista de que los restantes pronunciamientos de la Sección Quinta en cuanto a la adecuación de la publicidad objeto de debate al Principio de Veracidad resultan pacíficos para las partes, debe centrarse el Pleno del Jurado en determinar si, tal y como declaró la resolución de instancia, y en contra de lo sostenido por la recurrente, un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz concluirá, a la vista del conjunto de la publicidad reclamada, *que no existen diferencias entre las aguas, las cuales gozan de idénticas características, por lo que su decisión de compra solamente podrá basarse en elementos distintos de sus características organolépticas como, en el presente caso, el cuidado del medioambiente, el precio del envase o la cantidad de plástico del mismo.*

#

A este respecto, lo primero que debe aclarar el Pleno es que avala la tesis expuesta por la Sección Quinta en su resolución, según la cual la publicidad que se reclama debe ser analizada teniendo en cuenta la reiterada doctrina del Jurado que recoge lo dispuesto en la Norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria, según la cual: *“Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su*

*conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios". De este modo, entiende el Pleno que la publicidad en cuestión debe estudiarse atendiendo al mensaje de conjunto que la misma transmite, evitando hacer análisis separado de las distintas partes de la publicidad o, como parece sugerir la recurrente, valorando por un lado la parte en la que se trata de forma irónica una cata de aguas y, por otro, la parte final de los anuncios en los que se presentan las ventajas relativas al envase del agua promocionada.*

Establecido lo anterior, y tal y como se concluyó en la resolución de instancia, este Pleno considera suficientemente probado que, a la vista de las disposiciones del Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano, no todas las aguas son iguales ni tienen las mismas características. En este sentido, recordemos que el artículo 2 de esta norma establece las definiciones de los distintos tipos de aguas, así como la diferencia entre las aguas minerales naturales y los restantes tipos de aguas y que el Anexo III del mismo Real Decreto, refleja las exigencias específicas del etiquetado de las aguas minerales naturales, poniendo de manifiesto que existen diferencias entre las aguas minerales naturales.

**4.-** Tomando en cuenta esta premisa, y tras una valoración de conjunto de la publicidad controvertida, el Pleno del Jurado coincide íntegramente con los pronunciamientos de la Sección que consideraba que la publicidad de Aquabona debe ser calificada como engañosa.

En efecto, coincide el Pleno con la argumentación de la Sección Quinta que entendía que, a la vista del conjunto de la publicidad *existe un alto riesgo que el hecho de ridiculizar una cata de agua haciendo uso de expresiones tales como "Teníais que haber venido a la cata de agua. Casi me quedo bizco de tanto buscar matices. ¿Pero qué matices? Si el agua que es buena es transparente. (...) ¡Pero cuánta tontería!" o "El otro día estuve en una cata de agua. Todos haciéndose los interesantes. Unas caritas, unos aspavientos. Ahí estaban, empeñados en que el agua oliese a algo. ¿A qué, a Eau de agua? (...) Normal. ¡Con tanta tontería!", transmita el mensaje de que intentar destacar características particulares de un agua frente a otras carece de sentido o, -en palabras de la propia publicidad- es una tontería. Tal mensaje, cierto es, es transmitido bajo la forma de una parodia y por ende en un contexto humorístico. Mas no es menos cierto que bajo este contexto de parodia y bajo la apariencia humorística late o subyace un mensaje objetivo, según el cual todas las aguas son en realidad iguales, y por ello no tiene sentido compararlas o catarlas. Precisamente es la existencia de este mensaje objetivo subyacente el que permite el desarrollo de la parodia que se refleja en la publicidad, pues sólo partiendo de aquel mensaje subyacente se puede ridiculizar y parodiar una cata de aguas y el objetivo que con ella se persigue: destacar las diferencias entre aguas.*

Así pues, el mensaje de conjunto de los mensajes publicitarios analizados resulta, a juicio del Jurado, susceptible de inducir erróneamente a un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a pensar que las aguas carecen de diferencias –al menos relevantes–, por lo que resulta inútil intentar basar una decisión de compra en las diferentes características organolépticas de las aguas, sino que solamente deben basarse en otro tipo de elementos como, en caso de la publicidad de Aquabona, el cuidado del medioambiente, el precio del envase o la cantidad de plástico del mismo.

5.- Respecto de esta conclusión, debe referirse el Pleno –a la vista del tenor del recurso de alzada planteado por Coca Cola- en particular a la utilización de la alegación *“Aquabona, agua baja en tonterías”*. La ahora recurrente considera desacertada la conclusión de la Sección según la cual dicha expresión refuerza el mensaje de que todas las aguas son iguales, afirmando que se omitió en la resolución que la alegación en cuestión se realiza una vez concluida la parodia, en la parte del anuncio en la que el mensaje se centra en las características del envase y su precio. Señala adicionalmente Coca Cola, que la publicidad reclamada no consiste únicamente en los anuncios televisivos, sino que también se difundió en otros soportes en los que no se hace referencia a las sesiones de cata.

Pues bien, en línea con lo expresado en el fundamento deontológico inmediatamente anterior, debe señalar en primer lugar el Jurado que, de conformidad con la reiterada doctrina del Jurado, así como con lo dispuesto en la ya citada norma 3.1 del Código de Conducta de Autocontrol, los mensajes publicitarios deben ser analizados en su conjunto.

Por consiguiente, y en relación con la publicidad en televisión, no cabe distinguir dos partes (una en la que se refleja una cata de aguas en forma irónica y otra en la que se destacan las ventajas medioambientales de los envases del producto promocionado, refiriéndose el eslogan *“agua baja en tonterías”* a esta segunda parte). En efecto, los spots televisivos forman una unidad, así son percibidos por los consumidores y así han de ser analizados. Y, bajo esta perspectiva, resulta inevitable concluir que, en el ámbito de la publicidad televisiva, el eslogan *“agua baja en tonterías”* constituye la continuación natural de la primera parte del spot donde se ridiculizan y parodian las catas de aguas. En consecuencia, será inevitable que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz ponga dicho eslogan en relación con aquella primera parte del anuncio, y concluya que las tonterías son las actividades tendentes a la búsqueda de diferencias irrelevantes entre las distintas aguas. De esta forma, en la publicidad televisiva el eslogan final refuerza claramente el mensaje según el cual las aguas son iguales y carecen de diferencias relevantes entre si.

Es cierto que, al margen ya de la publicidad en televisión, en otros medios el eslogan *“agua baja en tonterías”* ha sido difundido de forma aislada. Pero entiende la Sección que, incluso en estos casos, el eslogan *“agua baja en tonterías”* tiene un contenido propio y transmite un mensaje engañoso similar a expresado en el párrafo anterior. Incluso cuando a efectos meramente dialécticos se pudiera prescindir de la influencia que en la interpretación de este eslogan aislado tendrá indudablemente la difusión simultánea de la publicidad en televisión, no cabría ignorar que la expresión elegida por Coca Cola *“agua baja en tonterías”* guarda gran similitud en su estructura con expresiones de uso común en los mensajes publicitarios de las aguas minerales, como por ejemplo *“agua baja en sodio”*. Dicha similitud inevitablemente generará una asociación por parte de los consumidores que se verán erróneamente inducidos a concluir que destacar determinadas características de unas aguas frente a otras es –en términos de la propia publicidad- una tontería.

6.- Procede ahora el pleno a valorar si la publicidad controvertida puede calificarse como denigratoria y, por ende, contraria a lo establecido en la Norma 21 del Código de Conducta de Autocontrol, que dispone: *“La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa”*.

Como se expresaba en la resolución de instancia, este precepto prohíbe la publicidad denigratoria desde un plano estrictamente deontológico, coincidiendo en esencia con la prohibición prevista en el artículo 9 de la Ley de Competencia Desleal, que establece “*se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes*”. En cualquiera de los dos ámbitos, por lo demás, la publicidad denigratoria puede ser definida como aquella que, por cualquier circunstancia, es apta para generar el descrédito o el menosprecio del producto o de los productos competidores.

Así las cosas, y remitiéndonos a lo expuesto por la Sección, a la hora de aplicar la Norma 21 del Código de Conducta Publicitaria, ha de determinarse si la publicidad es apta para generar el descrédito o el menosprecio de los competidores. Y, al proceder a este análisis –como es evidente- han de aplicarse las mismas reglas que rigen con carácter general en este ámbito. De esta forma, no ha de atenderse a lo que el anuncio dice desde una perspectiva estrictamente literal o gramatical. Ha de atenderse ante todo al mensaje que el anuncio transmite al público de los consumidores. Esto es, ha de afirmarse un supuesto de publicidad denigratoria, al igual que se hacía con las normas sobre engaño, cuando el anuncio publicitario analizado, tal y como es percibido, entendido e interpretado por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, transmite a éste un mensaje que sea objetivamente apto para dañar el crédito de los competidores.

7.- Con base en estas premisas, el Pleno coincide íntegramente y hace suyos los razonamientos de la Sección Quinta en el sentido de que nos encontramos ante un supuesto de publicidad denigratoria.

En este sentido, y como queda expuesto, la publicidad analizada pretende reflejar una parodia en tono humorístico e irónico de una cata de aguas. Pero entiende el Pleno que, para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, con dicha parodia, la publicidad también transmite un mensaje que en cierto modo ridiculiza las actividades tendentes a buscar diferencias entre las aguas. De esta forma, la publicidad, bajo la apariencia formal de una parodia humorística, transmite un cierto menosprecio de las actividades tendentes a resaltar diferencias entre las aguas, y por ende de los productos competidores que se comercializan destacando dichas cualidades singulares en su composición o en sus características organolépticas.

En este contexto, el eslogan “*agua baja en tonterías*” sirve para reforzar el mensaje anterior. De un lado, porque –utilizado en la publicidad televisiva a continuación de la parodia de la cata- traslada la idea de que intentar buscar diferencias entre las aguas es una tontería. De otro lado, porque –incluso cuando se utilice de forma aislada- evoca indudablemente otros mensajes comúnmente utilizados en el sector para destacar características relativas a la composición del agua; en consecuencia, parece inevitable que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz ponga este mensaje en relación con los utilizados en la comercialización de muchos productos competidores para destacar algunas cualidades de su composición, como inevitable parece también que aquel consumidor asocie el calificativo “tontería” a aquellas cualidades.

**8.-** Frente a las conclusiones hasta aquí obtenidas, por lo demás, no cabe argumentar –como pretende la recurrente- que en la publicidad objeto del presente procedimiento no se identifica a competidores concretos y determinados. En efecto, constituye doctrina constante de este Jurado (vid. *ad ex.*, resolución de 1 de Julio de 2010) aquella según la cual también puede existir un supuesto de denigración contraria al Código de Conducta Publicitaria cuando el descrédito o el menosprecio se vierten, no sobre un competidor concreto y determinado, sino sobre un género o colectivo de los mismos. Y, en el caso que nos ocupa, como queda expuesto, entiende el Jurado que la publicidad analizada es apta para generar un cierto descrédito de aquellos productos competidores que se comercializan destacando características relativas a su composición o a sus características organolépticas.

De conformidad con lo expuesto, el Pleno debe confirmar la resolución de la Sección en punto a la infracción de la Norma 21 del Código de Conducta Publicitaria.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

**ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L., frente a la resolución de la Sección Quinta de 20 de diciembre de 2011.