

## Resumen de la Resolución: BP Oil España vs. Petrolífera Canaria, S.A. “Gasofa”

Resolución de 3 de diciembre de 2009 de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por BP Oil España, S.A.U. contra Petrolífera Canaria, S.A.

La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria difundida en televisión. Una de las versiones incluye además un reportaje publicitario (*Crono*). El anuncio comienza con una melodía y con la imagen de un vehículo que para a repostar en una estación de autoservicio de color verde, que incluye un rótulo con la palabra “Gasofa”. Cuando el dueño del coche se dispone a llenar el depósito, el vehículo se adelanta impidiendo así que entre la manguera del surtidor. El hombre se sorprende y, con los brazos en cruz (con la manguera en una mano y el tapón del depósito en la otra), realiza un gesto de extrañeza y resignación. A continuación, tras un cambio de melodía (a una más enérgica y triunfal) el mismo vehículo llega a una estación de servicio PCAN, cuyas instalaciones son de color azul. Allí, un operario que viste también con el color azul corporativo, llena el depósito del vehículo. En el transcurso del anuncio, se oye una voz en *off*: *“Sabemos que no es posible, pero si tu coche pudiera elegir, no dejaría que le echaras cualquier carburante. También sabemos que eres tú el que eliges, pero si tu coche pudiera, sólo se movería con Gasoil Supra de Pcan, 100% registrado sin aditivos. Pcan. Yo me muevo, tú te mueves.”*

La Sección considera en primer lugar, que la preponderancia del color verde en la gasolinera representada en el anuncio –aunque la imagen de ésta no coincida estrictamente con la imagen corporativa de BP– puede llevar al común de los consumidores a identificar con facilidad esta cadena de estaciones de servicio como las aludidas en la publicidad. El Jurado concluye que el anuncio publicitario en su conjunto supone un mero mensaje de descalificación global y de desprecio hacia el competidor y, por tanto, denigratorio y contrario a la Norma 21 del Código de conducta Publicitaria.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la Resolución de la Sección Tercera del Jurado: BP Oil España vs. Petrolífera Canaria, S.A. "Gasofa"

En Madrid, a 3 de diciembre de 2009, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos para el estudio y resolución de la reclamación presentada por BP OIL ESPAÑA, S.A.U. frente una publicidad de la que es responsable la mercantil PETROLÍFERA CANARIA, S.A., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 10 de noviembre de 2009, BP OIL ESPAÑA, S.A.U. (en adelante, BP) presentó ante el Jurado de la Publicidad una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil PETROLÍFERA CANARIA, S.A. (en lo sucesivo, PCAN).

2.- La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria difundida en televisión. Una de las versiones incluye además un reportaje publicitario con la siguiente locución: *La nuevas tecnologías de los motores de gasoil han demostrado ser muy sensibles a las partículas sólidas y al agua que contiene el carburante. La calidad del gasoil que se comercializa en Canarias, cumple estrictamente la normativa europea, que permite el contenido de estos dos elementos. En Canarias, encontramos un gasoil aditivado que aún así, sigue conteniendo agua y partículas sólidas y por el cual, encima, se paga un precio superior. También podemos encontrar el gasoil microfiltrado que a través de su filtro separador no deja pasar partículas sólidas superiores a 5 Micras y que separa y elimina el agua. Sirva como referencia, el gasoil microfiltrado Supra, de PCAN, sin sobre coste alguno.*

Por su parte, el anuncio publicitario comienza con una determinada melodía protagonizada por un silbido y con la imagen de un vehículo que para a repostar en una estación de autoservicio cuyas instalaciones son de color verde e incluyen un rótulo con la palabra "Gasofa". Cuando el dueño del coche se dispone a llenar el depósito, el vehículo se adelanta impidiendo así que entre la manguera del surtidor. El hombre se sorprende y, con los brazos en cruz (con la manguera en una mano y el tapón del depósito en la otra), realiza un gesto de extrañeza y resignación. A continuación, tras un cambio de melodía (a una más enérgica y triunfal) el mismo vehículo llega a una estación de servicio PCAN, cuyas instalaciones son de color azul. Allí, un operario que viste también con el color azul corporativo, llena el depósito del vehículo. En el transcurso del anuncio, se oye una voz en off: *"Sabemos que no es posible, pero si tu coche pudiera elegir, no dejaría que le echaras cualquier carburante. También sabemos que eres tú el que eliges, pero si tu coche pudiera, sólo se movería con Gasoil Supra de Pcan, 100% registrado sin aditivos. Pcan. Yo me muevo, tú te mueves."* Al final de la publicidad, se inserta una imagen del depósito del coche, y sobre él, la marca "S Supra gasoil. PCan".

3.- Sostiene la compañía reclamante que la entidad PCAN ha estado difundiendo en la televisión de la Comunidad Autónoma de Canarias determinados mensajes publicitarios de sus



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

productos carburantes y combustibles, que no son compatibles con los buenos usos mercantiles pues inducen a la confusión y al descrédito de manera indirecta hacia la imagen y la buena reputación de BP.

Sostiene la reclamante que el mensaje publicitario, además de destacar las propiedades excelentes de su producto carburante, *Gasoil Microfiltrado Supra*, desacredita a otros operadores. Para ello –argumenta- utiliza elementos comparativos: una estación verde, colores tradicionalmente utilizados por BP para sus estaciones de servicio, con un rótulo en la estación con el nombre de “GASOFA” en letras blancas.

Añade BP que siempre ha realizado un esfuerzo por mantener en sus relaciones comerciales con los otros operadores del mercado una conducta basada en la buena fe, los buenos usos mercantiles y la lealtad profesional. De este modo –sostiene- se han destacado las propiedades y ventajas de sus productos basándose en hechos ciertos y demostrables y sin incurrir en ningún descrédito de la imagen o los productos de los otros operadores. Por este motivo –afirma la reclamante- BP se ha visto sorprendido por esta campaña publicitaria que, aunque de una manera indirecta, desacredita la imagen de BP ante los consumidores canarios.

Por lo expuesto, solicita al Jurado de la Publicidad que declare ilícita la publicidad.

4.- Trasladada la reclamación a PCAN, esta mercantil ha presentado escrito de contestación, alegando que la campaña publicitaria consta de un “Crono”, emitido exclusivamente en la cadena televisiva Antena 3, y un *spot* publicitario, que fue emitido en diferentes cadenas de televisión.

Sostiene PCAN que la denuncia formulada por BP es confusa, dado que por un lado – afirma- se denuncian *“argumentos comparativos con otros operadores en los que de alguna manera desacredita a los mismos”*, pero sin acreditar qué argumentos son merecedores del descrédito, lo que causa una grave indefensión a esta parte, ante lo vago de los términos denunciados.

Respecto al “Crono” difundido por PCAN, sostiene esta compañía que en ningún momento desacredita a la competencia. En el mismo –añade- se deja claro desde un principio que el gasoil que se comercializa en Canarias, cumple la normativa del sector. En opinión de PCAN, el mismo pone de manifiesto una realidad: que el gasoil contiene impurezas y agua que dañan el motor, motivo por el cual –sostiene- las compañías han optado, bien por añadir aditivos (que limpian el motor), bien –como en el caso de PCAN- por microfiltrar el combustible. De otro lado –añade PCAN- en dicho espacio publicitario se expone lo que también es una realidad: que aditar el producto, conlleva un sobre costo. Petrolífera Canaria, S.A., -manifiesta- al no aditar, puede ofrecer el producto a menor precio.

En relación con el *spot* –alega PCAN- se pone de manifiesto desde el inicio que se trata de una ficción (“sabemos que no es posible”). De otro lado –afirma-, el color verde de la marquesina que aparece en el anuncio está lejos de la imagen de BP, que es multicolor (la imagen de BP contiene la combinación de cuatro colores, dos tonalidades de verde, uno amarillo y otro blanco, caracterizado por adoptar la forma de un sol) y de las propias campañas de publicidad que la citada compañía ha llevado a cabo. En este sentido señala PCAN que a pesar de que BP sostiene que el color verde es el color que tradicionalmente ha venido usando, se olvida la reclamante de su propia actuación en el mercado y de los pasos que ha dado, al crear



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

una nueva marca. La marca corporativa del Grupo BP –añade- está representada por el Helios, logotipo por el que se la reconoce actualmente. Entiende esta parte, que la imagen que aparece en el *spot*, nada tiene que ver con la imagen de BP, y no es de recibo acogerse al color verde –afirma- como si fuese de su propiedad, cuando la propia BP ha llevado a cabo una labor publicitaria, tendente a implantar una "*explosión de sol de color verde, amarillo y blanco*". Poca similitud existe –esgrime- con la imagen que se muestra en el *spot* que incluye letras en blanco con la palabra "*gasofa*", que incluso ni figura en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua.

En virtud de lo expuesto, PCAN solicita al Jurado que dicte resolución en la que se proceda al archivo de la denuncia formulada por la compañía BP.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- De acuerdo con los motivos de la reclamación planteada ante este Jurado, hemos de determinar si nos encontramos o no ante un supuesto de publicidad denigratoria. Así las cosas,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

el anuncio reclamado debe ser examinado a la luz de lo dispuesto en la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que establece: *“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”*.

**3.-** Pues bien, sostiene la reclamante que el mensaje publicitario utiliza una estación de color verde, color tradicionalmente utilizado por BP en sus estaciones de servicio, en clara alusión a esta compañía. Tras el análisis del anuncio publicitario la Sección Tercera del Jurado concluye que la cubierta de color verde (con letras blancas) utilizada para representar la estación de una empresa competidora, puede ser fácilmente identificable por los destinatarios de la publicidad como una referencia clara al competidor BP, al ser ésta la única compañía que distingue sus estaciones de servicio con este color. Así, frente a la estación de servicio de color azul de PCAN, (el mismo color de la indumentaria de los operarios, e incluso del vehículo que repostaba), la reclamada representa un establecimiento de la competencia con los colores verde y blanco, que, si bien en su disposición no coinciden estrictamente con los utilizados por BP en su imagen corporativa, evocan claramente a ésta y, por consiguiente, bien podrían llevar al consumidor a identificar la gasolinera representada en el anuncio como perteneciente a la empresa que habitualmente utiliza esos colores en sus signos distintivos y en sus instalaciones.

En este sentido, la empresa reclamada no desmiente en su escrito de contestación que BP haya venido utilizando el color verde para distinguir sus estaciones de servicio. Lo que PCAN pone de manifiesto son las actuaciones llevadas a cabo por BP en orden a crear una imagen acorde con la evolución que la misma ha experimentado, y entre las cuales está incorporar otros colores -como el blanco y el amarillo- a la presentación de su marca. Sin embargo, esta cuestión no es óbice para desvirtuar el riesgo de que los consumidores identifiquen la estación de servicio de color verde del anuncio, con la compañía que ha distinguido con ese color sus establecimientos durante largo tiempo y que todavía hoy continúa haciéndolo en gran medida. Esta posibilidad, por lo demás, es aún más cercana si se tiene presente que no consta en el expediente que existan otras cadenas de estaciones de servicio que utilicen en su imagen corporativa el color verde. Y, en estas circunstancias, la preponderancia del color verde en la gasolinera representada en el anuncio –aunque la imagen de ésta no coincida estrictamente con la imagen corporativa de BP- puede llevar al común de los consumidores a identificar con facilidad esta cadena de estaciones de servicio como las aludidas en la publicidad.

**4.-** Dicho lo anterior, se ha de determinar ahora si concurre o no un supuesto de publicidad denigratoria, en tanto que la parte reclamante entiende que la campaña supone un descrédito hacia la imagen y la buena reputación de esta compañía. Para ello es necesario previamente indagar sobre cuál es el significado que previsiblemente tendrá tal publicidad para el público destinatario de la misma.

Pues bien, esta Sección considera que el anuncio publicitario en su conjunto supone un mero mensaje de descalificación global y de desprecio hacia el competidor y, por lo tanto, ha de considerarse denigratorio y contrario a la Norma 21 del Código de conducta Publicitaria. En efecto, el vehículo del anuncio se detiene a repostar en primer término en una estación (la del competidor) que, con el nombre coloquial y despectivo de “gasofa”, presenta unas instalaciones pobres y austeras, desprovistas de los servicios que habitualmente complementan este tipo de establecimientos (tiendas, cafeterías, estación de lavado, operarios que sirvan el carburante).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Acto seguido, se recrea una escena en la que el propio vehículo –retirándose del surtidor– manifiesta su negativa a que se rellene su depósito con aquel carburante (el de la compañía competidora). Sin embargo, el anunciante cambia completamente de registro y de escenario para representar a continuación una estación de servicio de PCAN, amplia y moderna, dotada de todo tipo de instalaciones y servicios (incluido personal que atiende al cliente y sirve los productos) que marcan la diferencia entre ambos competidores. Estas imágenes, unidas a la locución que acompaña el anuncio (*“Sabemos que no es posible, pero si tu coche pudiera elegir, no dejaría que le echaras cualquier carburante. También sabemos que eres tú el que eliges, pero si tu coche pudiera, sólo se movería con Gasoil Supra de Pcan, 100% registrado sin aditivos”*), junto con el contenido del “Crono” o reportaje publicitario aportado al presente expediente (que fácilmente puede ser entendido en el sentido de que los productos competidores aludidos pueden dañar el motor, y además tienen un sobre coste injustificado), transmiten un mensaje de descalificación global o genérica del competidor aludido que resulta incompatible con lo dispuesto en la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria..

En consecuencia, el anuncio analizado ha de reputarse denigratorio y, por ende, contrario a la Norma 21 del Código de Conducta Publicitaria.

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

## ACUERDA

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por BP OIL ESPAÑA, S.A.U. frente a una campaña publicitaria de la que es responsable la entidad Compañía PETROLÍFERA CANARIA, S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

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