

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 Jurado: **Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas vs. Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. “Aquabona”**

En Madrid, a 20 de diciembre de 2011, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas contra una publicidad de la que es responsable Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. 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.- La reclamación se dirige contra dos anuncios televisivos, así como contra el claim “Agua baja en tonterías”, presente en diferentes inserciones en medios escritos y en paneles de publicidad (OPIS en paradas de autobús).

El primero de los anuncios de televisión, de 30 segundos de duración, comienza en una sala donde se desarrolla una cata de agua. Seguidamente, se muestra a una mujer terminando de borrar y hacer más delgados los bordes de una botella de “AquaBona” con microcurvas. A su lado habrá un montón de monedas que se va haciendo más pequeño. El anuncio concluye con el logotipo de “AquaBona” junto con una sobreimpresión con la indicación: “Agua baja en tonterías”. A lo largo de anuncio 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”.

El segundo anuncio televisivo reclamado, de igual duración, comienza en un gran salón donde gente refinada realiza una cata de agua. Seguidamente, se muestra a una mujer terminando de dibujar los trazos azules de una nevera. Luego la abrirá e introducirá en los estantes de la puerta la botella de 2,5 litros de AquaBona. El anuncio concluye con el logotipo de “AquaBona” junto con una sobrepresión con la indicación: “Agua baja en tonterías”. A lo largo de anuncio se escucha la siguiente 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”.

3.- A juicio de la reclamante, la publicidad reclamada constituye, en primer lugar, un supuesto de publicidad engañosa contraria al Principio de Veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta de Autocontrol. Particularmente, entiende ANEABE que el engaño se produce en los spots de forma muy evidente, al hacer una ridiculización de una cata de aguas, en la que por lo demás, no se desvela el tipo de agua que se está probando. Denuncia asimismo ANEABE que Coca Cola redundante en el dicho popular de que todas las aguas son incoloras, inodoras e insípidas, lo que –según expone- no es cierto en el caso de las aguas minerales naturales, ya que su sabor es diferente en función de la cantidad de minerales que posean. De este modo, entiende la reclamante que la publicidad resulta susceptible de inducir erróneamente a los consumidores a pensar que todas las aguas son iguales y poseen las mismas características. En este sentido, explica ANEABE que las aguas minerales naturales tienen características particulares que las diferencian del resto de las aguas y que dichas características fueron objeto de una campaña de información al consumidor en 2008, abonada por los miembros de ANEABE. También explica que las diferencias entre aguas se ponen de manifiesto en el 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.

Por otra parte, según la reclamante, la expresión *“En Aquabona pensamos que nuestro agua mineral natural no se puede mejorar”* resulta asimismo contraria al Principio de Veracidad en la medida en que no es posible mejorar el agua mineral natural, ya que se envasa tal y como se extrae del manantial, no siendo posible manipularla ni tratarla.

Como último motivo de engaño, ANEABE alega que mediante las expresiones *“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?”* y *“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?”, respectivamente contenidas en cada uno de los spots televisivos reclamados, Aquabona se está atribuyendo como propias características que en realidad son comunes a otros competidores, que también trabajan en la reducción de plástico y la forma de los envases.

La segunda parte de la reclamación de de ANEABE se basa en la vulneración por parte de la publicidad reclamada de la Norma 21 del Código de Conducta de Autocontrol. A este respecto denuncia que la forma en que se ridiculizan las catas de agua, mediante una puesta en escena que raya lo humorístico, resulta denigratoria para las restantes aguas comercializadas en el mercado. La reclamante entiende que la denigración se encuentra reforzada al utilizar durante las escenas de la cata las expresiones *“pero cuanta tontería”* y *“normal: cuanta tontería”* y posteriormente cerrar los anuncios con la alegación *“Aquabona. Agua baja en tonterías”*. A su entender, de este modo se transmite el mensaje de que hay propiedades otorgadas a las aguas que son fruto únicamente del marketing. Adicionalmente, la reclamante aclara, basándose en la Resolución del Jurado sobre el caso Promarca vs. Centros Comerciales Carrefour, S.A., que para que se estime la denigración no es necesario que se aluda a competidores concretos, sino que basta con que el descrédito se produzca frente a un conjunto o género de competidores.

A mayor abundamiento, la reclamante considera la expresión *“agua baja en tonterías”* es denigratoria por sí sola, al copiar claims permitidos y utilizados por las aguas minerales naturales como *“Aguas bajas en sodio”* y *“Aguas de mineralización débil o muy débil”*, pero añadiendo un término peyorativo (tontería). De este modo, según la reclamante se induce a pensar que las aguas que alegan propiedades beneficiosas lo hacen desde un punto de vista superfluo y ajeno al producto.

Así pues, ANEABE solicita al Jurado que declare que la publicidad reclamada es ilícita, al vulnerar las normas 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria. Subsidiariamente solicita que la publicidad controvertida se declare contraria a la Norma 4 del Código de Conducta por contravenir los principios rectores de la buena fe.

4.- Trasladada la reclamación a la reclamada Coca Cola, esta compañía ha presentado escrito de contestación.

Comienza la reclamada alegando que la publicidad de Aquabona, interpretada en su conjunto, no es engañosa. En este sentido, niega que la misma diga que todas las aguas son iguales y sostiene que la parodia de las sesiones de cata constituye una licencia comercial y artística que tiene por finalidad atraer la atención de los telespectadores hacia el anuncio y en la que no se hace alusión, directa o indirecta, a ningún extremo de las prestaciones del producto que sea determinante para condicionar las decisiones de los destinatarios finales. Señala ulteriormente Coca Cola que, en cualquier caso, las características organolépticas del agua no son consideradas por los operadores del mercado como un factor condicionante de la decisión de adquirir una determinada marca de agua.

De otro lado, rechaza Coca Cola el argumento de ANEABE según el cual en la publicidad reclamada se atribuyen a Aquabona características de forma excluyente. Según la reclamada no se alega que otras compañías no cuidan el medioambiente, tratan de ahorrar costes u ofrecen envases más cómodos, sino que solamente se dice que esas preocupaciones son relevantes para Coca Cola, sin poner en duda que otras marcas tengan esas mismas preocupaciones.

Por lo que respecta a la expresión “Aquabona, agua baja en tonterías”, no pretende transmitir –según defiende la reclamada- que los demás competidores hacen o dicen tonterías, sino que la protección del medioambiente, el ahorro de costes, y el facilitar envases más cómodos, son cuestiones de máxima relevancia (no tonterías).

Siguiendo con el escrito de contestación, Coca Cola sostiene que la publicidad reclamada no es denigratoria. En primer lugar, porque no se identifica ningún género de productos que resulten denigrados. Este aspecto, según la reclamada, supone además una diferencia con la Resolución alegada por la reclamante, puesto que en aquel caso –aclara Coca Cola- resultaban identificables determinados competidores. Denuncia además la reclamada que ANEABE incurre en una contradicción en su escrito, en el que por un lado sostiene que se denigra a todas las aguas y, por otro, que solo se denigra a las aguas minerales naturales. En segundo lugar, afirma la reclamada que Aquabona no está diciendo que las catas de agua sean una tontería, sino que únicamente pretende destacar sus propias prestaciones, esto es, el cuidado del medioambiente, el ahorro de costes y la facilidad del manejo de los envases, lo que para la compañía no es ninguna tontería. En tercer lugar, Coca Cola niega que en su publicidad se sugiera que algunas aguas se atribuyen propiedades “fruto del marketing”, lo que únicamente es una especulación argumentativa que deduce erróneamente la reclamante, sino que utilizan una licencia estilística para presentar las prestaciones del producto. En cuarto lugar, porque en opinión de la reclamada no se transmite tampoco la idea de que existen productos a cuya adquisición se apela por razones sugestivas, irreales y ajenas al producto que motivarían su mayor precio, ya que no se deduce en la publicidad reclamada ninguna referencia directa o evocación indirecta a los anuncios de los competidores. Por último, porque el claim “Aquabona. Agua baja en tonterías” está –en opinión de Coca Cola- directamente conectado con la presentación de las prestaciones propias del producto promocionado, sin que pueda entenderse que sugiere que las demás empresas comercializadoras de aguas dicen o hacen tonterías. De otro lado, no copia literalmente ninguna alegación de las permitidas para las aguas minerales naturales.

Continúa Coca Cola poniendo de manifiesto la insuficiencia de las pruebas aportadas por la reclamante. Finalmente, tampoco comparte la reclamada que la publicidad en cuestión suponga un abuso de la buena fe del consumidor, apoyándose en que el tono marcadamente humorístico de la publicidad no llevará a los consumidores a concluir que se les está transmitiendo ningún mensaje de forma subrepticia. Además, sobre este respecto se defiende advirtiendo que carece de apoyo fáctico y deontológico que lo justifique, lo que sitúa a la reclamada en indefensión.

En virtud de lo anterior Coca Cola solicita al Jurado que desestime la reclamación formulada por ANEABE.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- El análisis del asunto planteado ante este Jurado requiere el examen de dos aspectos en relación con la publicidad reclamada: la conformidad de la publicidad con el Principio de Veracidad (norma 14 del Código), y la eventual existencia de un supuesto de publicidad denigratoria (norma 21 del Código)

2.- En primer lugar, debemos pues acudir a las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Así, se debe determinar si la publicidad objeto de debate

contraviene el principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, cuyo tenor literal es el siguiente: *“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. (...)”*.

Como ya tiene declarado este Jurado en numerosas resoluciones, con tal de poder calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores; lo que exige, en primer lugar, 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.

A este respecto, se debe señalar que en contra de lo que propone la reclamante, en opinión de esta Sección no debe hacerse un análisis diseccionado de las distintas partes del anuncio. Más bien, y tal y como ha manifestado el Jurado en varias ocasiones, a la hora de analizar los mensajes publicitarios, ha de atenderse al mensaje de conjunto que transmite la publicidad reclamada a los consumidores. Así lo recoge la Norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria, en virtud de 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”*.

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 Unión Europea.

3.- De conformidad con estas pautas, y atendiendo al tenor de la reclamación que ha dado origen a la presente resolución, debe centrarse el Jurado en dos aspectos. De un lado, es preciso determinar si, tal y como sostiene ANEABE, la publicidad controvertida llevará a los consumidores a concluir que todas las aguas son iguales y poseen las mismas características.##

Pues bien, de cara al análisis de este extremo, el Jurado ha de concluir primeramente que, tal y como alega ANEABE, no todas las aguas son iguales ni tienen las mismas características. De lo establecido en el artículo 2 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, se deduce claramente que existen diferencias entre las aguas minerales naturales y las restantes aguas. Recordemos que esta norma establece las definiciones de los distintos tipos de aguas, estableciendo la diferencia entre las aguas minerales naturales y los restantes tipo de aguas. Por su parte, el Anexo III del mismo Real Decreto, que refleja las exigencias específicas del etiquetado de las aguas minerales naturales, pone de manifiesto que existen asimismo diferencias entre las aguas minerales naturales, ya que en las mismas

pueden tener un contenido mayor o menor de minerales , así como de otras sustancias, como el bicarbonato, sulfatos, cloruros, etc.

Establecido lo anterior, en opinión de esta Sección, cabe afirmar el carácter engañoso de la publicidad reclamada, toda vez que parece probable que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz concluya, 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.

En efecto, tras un análisis de conjunto de la publicidad recurrida, entendemos que 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.

Entiende además este Jurado, que el mensaje engañoso se encuentra además reforzado mediante el uso de la alegación *“Aquabona, agua baja en tonterías”*, puesto que mediante la misma, en el contexto de la publicidad reclamada, se da a entender que el producto no es más que agua, igual que las restantes, que no pretende destacar diferencias inexistentes.

4.- Corresponde ahora a la Sección pronunciarse sobre la alegación *“En Aquabona pensamos que nuestro agua mineral natural no se puede mejorar”*. En este caso sostiene la reclamante que la misma no se adecua al Principio de Veracidad ya que el agua mineral natural no puede manipularse ni tratarse, por lo que no es posible mejorarla.

Pues bien, en esta ocasión el Jurado no comparte la opinión de ANEABE. En efecto, la reclamante parte en este punto de una interpretación completamente literal de la expresión reclamada, y asimila la posibilidad de mejorar el agua mineral (a la que se alude en la misma) con una posibilidad de alteración de la misma para mejorar sus características. Pero no parece probable que esta interpretación sea la que realice un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a la luz de la expresión reclamada y del contexto en el que ésta se utiliza. En el contexto de la publicidad examinada, en efecto, dicha expresión no alude a una posible alteración del agua mineral (en relación con el estado en el que se encuentra cuando se obtiene) para mejorar sus características. Por el contrario, encierra una mera exaltación de las características del agua promocionada y de su calidad. Así pues, cabe concluir que la expresión *“En Aquabona pensamos que*

nuestro agua mineral natural no se puede mejorar” es acorde a la Norma 14 del Código de Conducta.

5.- Concluyendo con el análisis de la publicidad reclamada a la luz del Principio de Veracidad, es preciso determinar si las expresiones *“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?”* y *“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?”*, atribuyen a Aquabona como propias características que en realidad son comunes a otros competidores.

El Jurado, tras realizar un análisis exhaustivo de la publicidad reclamada, debe disentir con la reclamante sobre este aspecto. No se realiza durante la publicidad ninguna alusión, directa o indirecta, que pueda llevar a los destinatarios de la publicidad a concluir que 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. Más bien, las alegaciones de la publicidad se presentan de tal forma que no se excluye en modo alguno que otros competidores lleven a cabo tales cometidos. Así pues, debe desestimarse la infracción de la norma 14 a este respecto.

6.- A continuación, ha de resolverse la reclamación a la luz de lo dispuesto en la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria. Esta norma regula la publicidad denigratoria con los siguientes términos: *“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”*.

7.- Como puede comprobarse, este precepto prohíbe –desde un plano estrictamente deontológico- la publicidad denigratoria. Esta prohibición, por otra parte, coincide en esencia con la prevista a nivel legal en el artículo 9 de la Ley de Competencia Desleal, según el cual *“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.

8.- Así las cosas, 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.

9.- Siguiendo el esquema expuesto, la Sección del Jurado debe concluir que nos encontramos ante un supuesto de publicidad denigratoria. En efecto, la publicidad analizada 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. Más allá de este mensaje sugiere también que éstas son las características realmente relevantes en un agua mineral. Y, por último, ridiculiza y arroja un cierto menosprecio sobre las eventuales diferencias de otro orden que pudieran plantearse entre las aguas minerales.

De hecho, basta el visionado de los spots para comprobar cómo los mismos muestran una pauta común: se presenta una cata de aguas en forma de parodia, de la que se da a entender que carece de sentido, puesto que no existen diferencias entre las aguas. Esta actividad se califica como una “tontería” para a continuación presentar el agua promocionada, destacando prestaciones relativas al envase y el precio, y se cierra con la expresión “Aquabona. Agua baja en tonterías”.

Como puede apreciarse, la publicidad analizada no se limita a destacar las ventajas de los productos promocionados en relación con el envase u otras circunstancias. Bajo la publicidad analizada -como ya se ha destacado- subyace también un mensaje según el cual éstas son las características realmente relevantes, ya que no existen otras diferencias significativas entre las aguas. Y a partir de este mensaje subyacente, la publicidad parodia una actividad tendente a buscar o destacar dichas diferencias, derivando de esta parodia una cierta ridiculización y menosprecio de aquellos mensajes encaminados a ensalzar características relativas a las cualidades organolépticas o a la composición de las aguas minerales. De ahí el eslogan agua baja en tonterías, que claramente evoca otros mensajes comúnmente utilizados en el sector para destacar características relativas a la composición del agua.

10.- Por lo demás, es opinión de esta Sección que las conclusiones alcanzadas no se ven alteradas por el hecho de que la publicidad reclamada se desarrolle en clave de humor, realizando una parodia de las catas de agua. El hecho de que los mensajes analizados estén presididos por un tono clara y marcadamente humorístico no desdibuja el mensaje creíble y objetivable que subyace bajo esta apariencia formalmente humorística

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas frente a una publicidad de la que es responsable Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar a Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución.

