

Resolución de 28 de noviembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Compañía de Bebidas Pepsico, S.L. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (publicidad comparativa).

Frente a dicha resolución, Bebidas Pepsico, S.L., interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de enero de 2020.

### Resumen de la Resolución: **Particular vs. Compañía de Bebidas Pepsico, S.L.** **“Pepsi MAX. TV e Internet”**

Resolución de 28 de noviembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Compañía de Bebidas Pepsico, S.L.

La reclamación se formuló frente a un anuncio difundido en televisión e internet en el que se promovía la bebida Pepsi MAX. El anuncio se inicia con una lata de la bebida Pepsi Max colisionando con otra lata roja sin marca al tiempo que leemos “VS”. Tras ello, se podía observar a varias personas realizando una cata a ciegas de las dos bebidas servidas en vasos de cristal con varios hielos mientras se apreciaba un stand con el logotipo de Pepsi MAX acompañado de la mención “Reto del sabor”. En el anuncio aparecía el mensaje: “El 54% habéis elegido el sabor de Pepsi MAX” seguido de un collage de imágenes en las que aparecen varias personas sonriendo y posando con latas de la bebida promocionada. Durante gran parte del anuncio, en el margen inferior y en letra de menor tamaño, se puede leer la siguiente superimpresión: “Resultado test ciego sabor Pepsi MAX vs Coca-Cola zero azúcar certificado por GfK: 22.008 participantes. 6 junio – 28 julio 2019. [www.pepsimax.es](http://www.pepsimax.es). Utiliza las escaleras en lugar del ascensor. [www.habitosdevidasaludables.com](http://www.habitosdevidasaludables.com)”.

El particular consideraba que la Publicidad reclamada constituía un supuesto de publicidad comparativa ilícita en la medida en que el sabor, como característica objeto de la comparación, no puede considerarse una cualidad objetiva.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada vulneraba la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (publicidad comparativa), porque en la publicidad se difundían datos objetivos (como puedan ser los resultantes de un estudio de preferencias de consumidores) pero referidos a una característica (como el sabor) que no es susceptible de verificación objetiva y por tanto no se cumplen los requisitos exigidos por la norma que prevé que se “comparen de forma objetiva” características “verificables” de los correspondientes productos o servicios.

#### **Recurso de alzada**

Frente a dicha resolución, Bebidas Pepsico, S.L., interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de enero de 2020.

Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Compañía de Bebidas Pepsico, S.L.**  
**“Pepsi MAX. TV e Internet”**

En Madrid, a 28 de noviembre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Compañía de Bebidas Pepsico, S.L., emite la siguiente

## RESOLUCION

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 11 de noviembre de 2019, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Compañía de Bebidas Pepsico, S.L. (en adelante **“Bebidas Pepsico”**).

2.- La reclamación se dirige contra un anuncio difundido por televisión e Internet en el que se promueve la bebida Pepsi MAX. El anuncio se inicia con una lata de la bebida Pepsi Max colisionando con otra lata roja sin marca al tiempo que leemos “VS”. Tras ello, se puede observar a varias personas realizando una cata a ciegas de las dos bebidas servidas en vasos de cristal con varios hielos. Durante estas imágenes se aprecia un stand con el logotipo de Pepsi MAX acompañado de la mención “Reto del sabor”. A continuación, aparece una mujer bebiendo una lata de Pepsi MAX mientras se puede leer: “El 54% habéis elegido el sabor de Pepsi MAX”. Acto seguido, se puede ver un collage de imágenes en las que aparecen varias personas sonriendo y posando con latas de la bebida promocionada. Finalmente se puede observar una lata de Pepsi MAX junto a las sobreimpresiones: “Máximo sabor. Zero azúcar” y “Recuerda reciclar”.

Durante gran parte del anuncio, en el margen inferior y en letra de menor tamaño, se puede leer la siguiente sobreimpresión: “Resultado test ciego sabor Pepsi MAX vs Coca-Cola zero azúcar certificado por GfK: 22.008 participantes. 6 junio – 28 julio 2019. [www.pepsimax.es](http://www.pepsimax.es). Utiliza las escaleras en lugar del ascensor. [www.habitosdevidasaludables.com](http://www.habitosdevidasaludables.com)”.

Asimismo, se puede escuchar la siguiente locución en *off*: “Ya tenemos los resultados del Reto del Sabor Pepsi MAX 2019. Este verano, os retamos a un test ciego nacional entre Pepsi MAX y Coca-Cola Zero Azúcar y el sabor de Pepsi MAX ha vuelto a ganar. El 54% lo habéis elegido. Pepsi MAX. Máximo sabor. Cero azúcar”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad reclamada es ilícita en la medida en que se realiza una comparativa directa entre dos productos utilizando el sabor como característica objeto de comparación. En este sentido, la reclamante indica que, pese a que en la Publicidad reclamada se hace referencia por sobreimpresión a un

estudio en el que se identifican los productos sometidos a un test ciego, el número de personas que han sido encuestadas, la fecha en la que se ha llevado a cabo el test y la empresa encargada de la elaboración de dicho estudio, se está constatando el sabor como una característica objetiva cuando en realidad estamos ante una cualidad subjetiva, práctica que considera que vulnera la regulación de la publicidad comparativa.

Por ello, el particular solicita al Jurado que declare la Publicidad reclamada contraria a la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**Código de Autocontrol**”).

**4.-** Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a la reclamación instada por el particular.

En primer lugar, Bebidas Pepsico señala que el “Reto del Sabor” consiste en una cata ciega o test ciego comparativo entre Pepsi MAX y Coca-Cola Zero Azúcar el cual se llevó a cabo con la colaboración de un tercero con la máxima imparcialidad: la compañía especializada en investigación de mercados GfK, la cual ha realizado los test comparativos de forma rigurosa, cumpliendo los máximos estándares de neutralidad, objetividad e imparcialidad. Asimismo afirma que la exhaustividad y amplitud del estudio ha sido exquisita, alcanzando una muestra poblacional de 22.008 personas a lo largo del país.

Por otro lado, argumenta que su Publicidad es perfectamente lícita al amparo de la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa y al rigor científico con el cual Bebidas Pepsico y el resto de empresas de su grupo llevaron a cabo la campaña reclamada tanto en el año 2018 como en el presente 2019 sin que hasta la fecha, y excluyendo a la presente, haya habido ningún procedimiento ni reclamación presentada ante órganos jurisdiccionales o autoridades de autorregulación publicitaria. En este sentido, considera que las manifestaciones publicitarias basadas en estudios comparativos que se realizan en la Publicidad reclamada serán entendidas por el público consumidor como alegaciones de carácter objetivo y verificable.

Por todo lo anterior, Bebidas Pepsico solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada por un particular y confirme la plena licitud de la Publicidad reclamada.

## **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 la que está sometida esta modalidad publicitaria.

Para ello, conviene recordar que la publicidad comparativa ha sido definida en numerosas ocasiones por este Jurado 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 las ventajas de los productos del anunciante frente a los de aquéllos. 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 porqué 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.

Pues bien, no cabe duda de que ambos presupuestos concurren en el caso que nos ocupa. Así, en la Publicidad analizada se realiza una referencia explícita a un competidor del anunciante (Coca-Cola). Asimismo, en la Publicidad se destaca la superioridad del sabor de la bebida promocionada frente a la bebida del competidor aludido.

**2.-** En la medida en que nos encontramos ante una hipótesis de publicidad comparativa, resulta de aplicación al caso que nos ocupa la norma 22 del Código de Conducta Publicitaria, cuyo tenor literal es el siguiente: *“La publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente: a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades. b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio; c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación. d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido. e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por las normas 14, 20 y 21 del presente Código en materia de actos de engaño, denigración y confusión y explotación de la reputación ajena”*.

Como puede comprobarse -y ya ha declarado el Jurado en múltiples ocasiones-, la publicidad comparativa es una modalidad publicitaria esencialmente lícita, si bien queda sometida a un régimen más estricto que el vigente para otras modalidades publicitarias, régimen con el que se pretenden tutelar tanto los intereses de los consumidores a los que se dirige la publicidad (asegurando la veracidad y objetividad de la comparación) como los intereses de los competidores aludidos y afectados por la comparación. Este régimen más estricto (que por lo demás coincide plenamente con el previsto en el artículo 10 de la Ley de Competencia Desleal) se plasma en primer lugar en unos requisitos de licitud específicos que ha de cumplir toda comparación publicitaria. Además de estos requisitos de licitud específicos, la publicidad comparativa también ha de respetar los límites generales aplicables a cualquier modalidad publicitaria, y por ende no podrá resultar engañosa y denigratoria.

**3.-** Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular considera que la Publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad comparativa ilícita en la medida en que el sabor, como característica objeto de la comparación, no puede considerarse una cualidad objetiva. Como apoyo de su reclamación, el particular trae a colación la Resolución de 8 de agosto de 2006 de la Sección Guardia del Jurado de Autocontrol. Procedimiento de J. García Carrión, S.A. vs. Grupo Leche Pascual, S.A. (Asunto “El reto del zumo Pascual”) en la que se declaró que la Publicidad reclamada infringía la norma 22 del Código de Conducta de Autocontrol.

**4.-** Frente a lo anterior, Bebidas Pepsico, en respuesta a la reclamación interpuesta contra su Publicidad, considera, en primer lugar, que para la parte reclamante la ilicitud de la Publicidad derivaría única y exclusivamente de la supuesta infracción del apartado b) de la norma 22 del

Código de Autocontrol, debido a que, tal y como aduce en su escrito de reclamación, “el sabor, como característica objeto de comparación, no puede considerarse objetivo”, fundamentando su posición en la citada Resolución de 8 de agosto de 2006.

Pues bien, para la reclamada existen diferencias fácticas esenciales entre la publicidad analizada en el caso “El reto del zumo Pascual” y la Publicidad reclamada.

En primer lugar, considera que el diseño o guion de la publicidad de Grupo Leche Pascual es muy diferente, resultando el presente mucho más directo, claro y neutral en los mensajes que se trasladan a los consumidores, ya que su Publicidad se limita a comunicar de forma directa y aséptica el resultado de un test ciego comparativo entre el sabor de los productos. Por el contrario, la publicidad cuestionada en “El reto de zumo Pascual” mostraba cómo un consumidor, que acudía al supermercado con su familia, probaba con los ojos vendados dos zumos, concluyendo que el zumo Pascual le sabía “más natural”. Asimismo, en el anuncio se sobrepresionaba entre otras la frase “Elegido zumo más parecido al natural”, trasladando una alegación más general y mucho menos objetiva, basada además en un análisis más limitado. En este sentido, afirma que los estudios que dan soporte a las manifestaciones efectuadas en la Publicidad reclamada son sustancialmente más amplios, completos y fiables que los realizados en “El reto de Zumo Pascual”.

Por otro lado, asevera que en la Publicidad reclamada la información proporcionada sobre los estudios realizados es también mucho más completa. A este respecto, en su Publicidad se muestran sobrepresionados los datos relevantes sobre el “Reto del sabor 2019”, incluyendo la entidad certificadora de los test ciegos, el número de participantes y las fechas en las que se llevaron a cabo, además de proporcionar un enlace a una página web en la que se proporcionan detalles adicionales, limitándose el anuncio de Pascual a manifestar únicamente la alegación “Elegido zumo más parecido al natural. Según estudio comparativo realizado entre las primeras marcas de zumo de naranja directo”.

Asimismo, argumenta que la característica objeto de comparación también es diferente. Si bien en ambos casos la característica comparada se refiere en última instancia al sabor de una bebida, en los test ciegos realizados por Bebidas Pepsico se valora, de forma objetiva, la preferencia de sabor de los participantes entre dos bebidas de cola sin azúcar y se muestran de forma clara y concreta los resultados de los test ciegos realizados. Sin embargo, en la publicidad de zumo Pascual se incluía una apreciación más subjetiva, esta es, el mayor o menor parecido del sabor de los zumos sometidos al análisis con el sabor del zumo de naranja natural, mostrándose además de forma mucho más general los resultados de los estudios comparativos.

En otro lugar, esgrime que el Jurado de Autocontrol, así como diversa doctrina y jurisprudencia, ha confirmado en resoluciones posteriores a la de “El reto de Zumo Pascual” que las menciones publicitarias relativas a la característica del sabor de bebidas o alimentos, cuando no se realizan de forma aislada, sino acompañadas de elementos que puedan llevar al público de los consumidores a concluir que se trata de un mensaje objetivo y verificable, habrán de recibir tal consideración, esto es, como alegaciones de carácter objetivo y verificable, y que dichas menciones publicitarias, objetivas y verificables, serán perfectamente lícitas cuando se encuentren respaldadas por estudios que permitan acreditar su veracidad y exactitud, como considera que son los test ciegos certificados por GfK plasmados en su Publicidad.

En conclusión, la reclamada considera que la resolución del Jurado en el caso “El reto del zumo Pascual” no puede aplicarse *mutatis mutandis* a la resolución del presente procedimiento, a la vista de las matizaciones del Jurado a las que se refieren, así como a las diferencias sustanciales entre las campañas denunciadas en uno y otro caso.

---

5.- Así establecidos los términos de la presente controversia, parece claro que su resolución depende de una cuestión clave y central, directamente planteada por ambas partes: si es posible realizar una publicidad comparativa lícita entre el sabor de dos productos cuando la comparación se apoya en datos objetivos (como podría ser un estudio de preferencias de los consumidores); o si, por el contrario, esos datos objetivos deben referirse a características asimismo objetivas y verificables de los productos comparados –característica que no se cumpliría en este caso en la medida en el que el sabor no lo es–.

6.- La cuestión anterior, por lo demás, ha de ser resuelta atendiendo al propio tenor literal de la norma 22 del Código de Conducta, que por lo demás coincide literalmente en este punto con el artículo 10 de la Ley de Competencia Desleal. Para que la publicidad comparativa sea lícita, ambas normas exigen que se “comparen de forma objetiva” características “verificables” de los correspondientes productos o servicios.

Nos encontramos pues ante un doble requisito. De suerte que la comparación ha de ser objetiva. Pero dicha comparación objetiva ha de referirse asimismo a características verificables u objetivas de los correspondientes productos o servicios. Dicho con otras palabras, en la redacción de la norma 22 del Código de Conducta (y del artículo 10 de la Ley de Competencia Desleal), además de exigirse que la comparación sea objetiva, se exige que las características sean “verificables”. Y este adjetivo (“verificables”) califica, no a la comparación o a los datos que resultan de ella, sino a las características de los productos que son objeto de confrontación.

Por consiguiente, ha de concluirse que no cumple con los requisitos exigidos por ambas normas aquella comparación que difunda datos objetivos (como puedan ser los resultantes de un estudio de preferencias de consumidores) pero que se refieran a una característica (como el sabor) que no es susceptible de verificación objetiva. Sostener lo contrario (esto es, exigir simplemente que la comparación difunda datos objetivos) supondría refundir en un único requisito lo que el legislador y el Código de Conducta han querido claramente establecer como dos requisitos de licitud distintos y diferentes.

7.- Por lo demás, debemos aclarar que no es ésta una tesis o criterio que el Jurado esté fijando por vez primera. Antes bien, estamos ante una doctrina claramente asentada y establecida en las resoluciones previas de este Jurado. Así lo demuestra la Resolución invocada por la parte reclamante, de 8 de agosto de 2006, de la Sección de Guardia del Jurado de Autocontrol (Asunto “El reto del zumo Pascual”). Se afirmaba en ella lo siguiente: *“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 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".*

**8.-** Por lo demás, no tiene razón la reclamada cuando afirma que la doctrina del Jurado plasmada en esta resolución ha sido contradicha por resoluciones posteriores. En efecto, basta analizar una por una las distintas resoluciones invocadas por la reclamada (y que supuestamente contradicen la doctrina plasmada en la resolución anteriormente transcrita) para comprobar con facilidad que ninguna de ellas se refiere a supuestos de publicidad comparativa, sino que analizan supuestos de publicidad de tono excluyente.

De hecho, es la propia reclamada la que afirma en su escrito que las resoluciones que invoca se refieren a supuestos de publicidad comparativa de tono excluyente (página 17 del escrito de contestación).

Sin embargo, y como fácilmente se comprenderá, la publicidad comparativa y la publicidad de tono excluyente son categorías incompatibles. De suerte que la calificación de un anuncio como publicidad de tono excluyente excluye su calificación como publicidad comparativa, y a la inversa.

Pues bien, como avanzábamos, ninguna de las resoluciones que invoca la reclamada afectan a supuestos de publicidad comparativa. Antes bien, afectan a supuestos de publicidad de tono excluyente. Por consiguiente, no resultan de aplicación al caso que nos ocupa. Y la razón es sencilla de entender. Para la publicidad de tono excluyente no rige el estricto régimen jurídico que establecen la norma 22 del Código de Conducta o el artículo 10 de la Ley de Competencia Desleal (que afectan sólo a la publicidad comparativa). Por consiguiente, para la publicidad de tono excluyente no rige la exigencia de que se refiera a características de los productos susceptibles de verificación objetiva, requisito de licitud claramente establecido para la publicidad comparativa y cuya interpretación es precisamente la que nos ocupa en el presente caso.

**9.-** Por otro lado, la reclamante también trae a colación tres sentencias de diferentes tribunales de justicia españoles.

Pues bien, ante todo esta Sección debe destacar que, en caso de existir jurisprudencia en España relativa a un mismo supuesto de hecho -publicidad comparativa que se apoya en los resultados de un estudio sobre las preferencias de los consumidores en relación con el sabor de las bebidas-, que estableciese un criterio contrario al previamente establecido por la doctrina del Jurado, este último, como es evidente, procedería a la inmediata revisión de su doctrina previa.

Sin embargo, basta un análisis de las sentencias alegadas por la reclamada para concluir que ninguna versa sobre un supuesto de hecho idéntico o siquiera similar al que nos ocupa.

En efecto, la sentencia de 23 de abril de 2014, dictada por la Sección 15 de la Audiencia Provincial de Barcelona, declaró que una comunicación enviada vía e-mail a potenciales clientes transmitía que los productos de su competidor eran de inferior calidad. El contenido del e-mail era el siguiente: *"hemos desarrollado nuestros propios DIU que son similares a los DIU de EUROGINE, aunque no exactamente iguales. Contamos con mejores materiales y mejores controles de calidad que EUROGINE. Nuestro sistema de producción es mejor y podemos ofrecer mejores precios sin prescindir de calidad"*.

---

Pues bien, la sentencia dictaminó que sólo podría quedar tolerada la afirmación de la inferior calidad del producto de EUROGINE si se acreditaba que era exacta y veraz, cosa que no fue posible, por lo que se estimó el acto de deslealtad conforme al artículo 10 de la Ley de Competencia Desleal.

Así las cosas, y como a simple vista se puede observar, estamos ante un supuesto de hecho no asimilable al que nos ocupa, ya que, sin entrar a valorar si las cualidades comparadas en el e-mail enjuiciado son objetivas o subjetivas, las características “sabor” y “calidad” son netamente diferentes, así como el contexto en el que se presentó y difundió una y otra publicidad.

Por otro lado, en la sentencia de 8 de julio de 2013, dictada por el Juzgado de lo Mercantil número 6 de Barcelona, también se analizaba un supuesto de hecho completamente diferente al de la Publicidad reclamada. En ese procedimiento se juzgaba una nota de prensa en la que se declaraba que un determinado producto (electrodoméstico) era menos eficiente que el de una marca rival. Pues bien, se concluyó que la información relativa a la eficiencia contenida en la mencionada nota de prensa era verificable en tanto quedó probada con estudios aportados al procedimiento.

Mas, como es evidente, ni el término “eficiencia” se puede equiparar a “sabor” en términos de objetividad, ni un estudio técnico que refrenda dicha eficiencia se puede equiparar a un estudio demoscópico basado en una encuesta.

Por último, la sentencia de 23 de julio de 2015, dictada por el Juzgado de lo Mercantil número 7 de Barcelona afectaba también a un supuesto de hecho distinto al del presente procedimiento.

**10.-** Finalmente, la reclamada aporta al expediente una resolución de la Advertising Standards Authority (en adelante, “**ASA**”), organismo de autorregulación de la industria publicitaria en Reino Unido, así como una sentencia dictada por el Alto Tribunal Regional de Hamburgo.

La reclamada parece solicitar la aplicación al caso que nos ocupa de la doctrina que se establece en ambas resoluciones. Y, a estos efectos, invoca el principio de interpretación del Derecho nacional conforme al Derecho comunitario.

Sin embargo, esta Sección no puede aceptar la aplicación de tal principio en los términos que plantea la reclamada, ya que dicho principio, si bien obliga a interpretar la normativa nacional conforme a lo dispuesto en las normas comunitarias, no supone en modo alguno atribuir carácter vinculante en España a las decisiones que, en interpretación de sus ordenamientos nacionales, hayan adoptado otros tribunales u organismos extranjeros.

**11.-** Adicionalmente, y a meros efectos dialécticos, la traducción parcial de la sentencia del Alto Tribunal Regional de Hamburgo que la reclamada ha aportado como documento número 7 no permite identificar con claridad el supuesto de hecho al que se refiere la mencionada sentencia, ni por tanto saber si es idéntico o sustancialmente similar al supuesto de hecho que nos ocupa en el presente procedimiento.

**12.-** En último lugar, y en relación a la resolución de ASA, aunque ciertamente reconocemos su valor, es obvio que éste (en la medida en que estamos en presencia de la resolución de un organismo de autorregulación extranjero) ha de ser necesariamente inferior, en caso de contradicción, al valor de la doctrina previa y claramente establecida por este mismo Jurado en supuestos de hecho idénticos. Y, en el caso que nos ocupa, como hemos podido comprobar, existe una clara y rotunda doctrina del Jurado que considera ilícita una publicidad



comparativa apoyada en un estudio de preferencias de los consumidores sobre el sabor de los productos comparados, toda vez que aunque la comparación se hubiera realizado de forma objetiva (lo que no se pone en duda), no se referiría a una característica verificable de los correspondientes productos.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la Publicidad reclamada infringe la norma 22 del Código de Autocontrol.

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

## **ACUERDA**

**1.-** Estimar la reclamación presentada por un particular contra la Publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Bebidas Pepsico, S.L.

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

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

---