

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Compañía de Servicios Refrescantes S.L. (Coca-Cola)
Título	Reducimos emisiones con Coca-Cola. La Vanguardia. Prensa
Nº de asunto	11/R/FREBRERO/2021
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	19 de febrero de 2021

Resolución de 19 de febrero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Servicios Refrescantes S.L. (Coca-Cola). La Sección desestimó la reclamación al considerar que la publicidad objeto de análisis no infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad).

RESUMEN

Resolución de 19 de febrero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Servicios Refrescantes S.L. (Coca-Cola).

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida por Coca-Cola, en prensa; y, en concreto, en la sección “Páginas especiales” de La Vanguardia de 12 de enero de 2021.

Tras examinar la publicidad reclamada, el Jurado consideró que el propósito publicitario de la pieza resultaba fácilmente reconocible por un consumidor medio normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz. En concreto, entendió que su inserción en una sección denominada “Páginas especiales”, pondría en guardia al espectador acerca de la peculiar naturaleza de los contenidos que en ella se incluían. Asimismo, la alegación “*La Vanguardia para Coca-Cola*” en el encabezado de la comunicación, advertía claramente de que ésta tenía un propósito publicitario. En consecuencia, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada revelaba de manera clara su verdadera naturaleza y, por ende, no apreció infracción de la norma 13 del Código de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 19 de febrero de 2021, 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 en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Servicios Refrescantes S.L. (Coca-Cola), emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 9 de febrero de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Servicios Refrescantes S.L. (Coca-Cola).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Coca-Cola, en prensa; y, en concreto, en la sección “Páginas especiales” de La Vanguardia de 12 de enero de 2021.

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 infringe la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, toda vez que, según sostiene, no identifica de forma clara e inequívoca su propósito publicitario, que enmascara bajo el título “Páginas especiales”, dando la impresión de que se trata del resultado de una investigación.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la comunicación controvertida no infringe la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL pues su carácter publicitario resulta evidente y fácilmente reconocible por el consumidor medido, en esencia, por dos razones. Primera, porque aparece en una sección especial y separada de los artículos periodísticos, con una indicación prominente de la colaboración con la marca que ha encargado tal publicidad, en este caso, Coca-Cola. Segunda, en la propia fotografía que se incluye en ella se destaca, al pie, que es material proporcionado por Coca-Cola.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos esta Sección debe pronunciarse sobre si la publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad encubierta porque no identifica de forma transparente su naturaleza promocional, extremo que debe analizarse a la luz de la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”) a cuyo tenor: *“Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado”*.

2. Con carácter previo es preciso recordar que este Jurado ha declarado en numerosas ocasiones que el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de AUTOCONTROL obliga al anunciante y al medio a procurar que todo mensaje publicitario sea fácilmente identificable como tal. La razón última de este principio consiste en procurar que el consumidor pueda captar la naturaleza publicitaria del mensaje, para que pueda tenerla presente a la hora de valorar el origen y el valor de la información que se le proporciona. Se infringe, pues, este principio y se incurre en un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma citada cuando concurren los dos siguientes presupuestos. Primero, el mensaje difundido ha de tener una finalidad publicitaria. Segundo, ésta ha de permanecer oculta, de suerte que el mensaje se presente ante los ojos de los consumidores como un mensaje de naturaleza diferente, induciéndoles así a error sobre el valor y la naturaleza de la información proporcionada.
3. A diferencia de lo que el particular sostiene, este Jurado considera que el propósito publicitario de la comunicación reclamada es fácilmente reconocible por un consumidor medio normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz. De entrada, su inserción en una sección denominada "Páginas especiales", por lo pronto, le pone en guardia acerca de la peculiar naturaleza de los contenidos que se incluyen en ella. Y la alegación "*La Vanguardia para Coca-Cola*" que se inserta con letras capitales en el encabezado de la comunicación le advierte claramente de que esa diferente naturaleza radica precisamente en que ésta tiene un propósito publicitario. Así se lo confirma, por demás, el propio contenido de la comunicación, centrado, como lo está, exclusivamente en la compañía Coca-Cola y la imagen de un camión aderezado con múltiples marcas de ésta que se reproduce en ella.
4. Sentado que la publicidad reclamada revela de manera clara su verdadera naturaleza y, por ende, que ésta se dirige a promocionar las prestaciones ofrecidas por la anunciante, debe concluirse que no infringe la norma 13 del Código de AUTOCONTROL.

En consecuencia, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Servicios Refrescantes S.L. (Coca-Cola).