

Resolución de 8 de junio de 2017 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por L'oréal España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Beiersdorf, S.A. La sección estimó la reclamación declarando que existía una infracción de la norma VII del Código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de la perfumería y la cosmética.

Frente a dicha resolución, Beiersdorf S.A., interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 10 de julio de 2017.

### Resumen de la Resolución: L'oréal España, S.A. vs. Beiersdorf, S.A. "Nivea Etiquetado"

Resolución de 8 de junio de 2017 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por L'oréal España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Beiersdorf, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida tanto en los envases de los productos Nivea como frente a los expositores y carteles que promocionaban esta gama de productos. En particular, la reclamante alegó que transmitían un mensaje engañoso respecto a tres características de los productos: (i) el nivel de protección que ofrecen frente a la radiación solar, mediante la utilización y ubicación de un pictograma con forma de camiseta blanca en el cuerpo central del envase, generando la errónea impresión de que los productos Nivea protegen frente a la radiación solar de forma tan efectiva como vestir ropa; (ii) el alcance del efecto anti-manchas que se predica de los mismos mediante la alegación "*Nuevo. Protección anti-manchas en la ropa\**", generando la falsa expectativa de que los productos no manchan la ropa al entrar en contacto con ella, cuando su fórmula no evita que la ropa se manche sino que ayuda a limpiar más fácilmente las manchas que se producen en el posterior proceso de lavado y (iii) la novedad y exclusividad de dicho efecto anti-manchas.

El Jurado declaró que la publicidad reclamada transmitía un mensaje engañoso para el público de los consumidores. En este sentido, entendió que tanto las alegaciones publicitarias utilizadas como la configuración de las mismas eran aptas para inducir a error a sus destinatarios, pudiendo llevar al consumidor medio a trazar un paralelismo entre la protección dispensada por el uso de las cremas solares y el uso de ropa durante la exposición al sol; trasladando el mensaje según el cual la crema promocionada no produce manchas en la ropa, cuando, en realidad, simplemente facilita la limpieza de las mismas en un proceso de lavado posterior; y haciendo que el consumidor interprete, no sólo que la gama de productos Nivea ha sido la primera en incorporar un efecto anti-manchas para la ropa sino que, además, en la actualidad, son las únicas en hacerlo, calificando dicho efecto como novedoso o revolucionario – aspecto éste que no fue acreditado por la reclamada-

Por estas razones, la Sección estimó la reclamación declarando que existía una infracción de la norma VII del Código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de la perfumería y la cosmética.

## II. Recurso de alzada.

Frente a dicha resolución, Beiersdorf S.A., interpuso recurso de alzada cuestionando los argumentos del Jurado. El Pleno desestimó el recurso de alzada mediante la Resolución de 10



de julio de 2017, por la que confirmaba la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 8 de junio de 2017.

---

## Texto completo de la Resolución del Jurado: L'oréal España, S.A. vs. Beiersdorf, S.A. "Nivea Etiquetado"

En Madrid, a 8 de junio de 2017, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por Doña María Teresa de Gispert Pastor, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la mercantil L'oréal España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la entidad Beiersdorf, S.A., emite la siguiente,

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 25 de mayo de 2017, L'oréal España, S.A. (en adelante, "L'oréal") presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable Beiersdorf, S.A. (en lo sucesivo, "Beiersdorf").

2.- La reclamación se formula frente a diversos materiales publicitarios de la gama de cremas solares "Nivea® Sun" que Beiersdorf comercializa en España (en adelante, los "Productos Nivea"). En particular, la reclamación se presenta frente a los envases de los Productos Nivea, así como frente a los expositores y carteles que promocionan esta gama en diferentes puntos de venta (en adelante y de forma conjunta, la "Publicidad").

Los envases de los Productos Nivea incluyen en la parte central un pictograma en forma de camiseta blanca. Este pictograma está posicionado al lado del dígito que indica el factor de protección solar (FPS) y justo encima de la indicación del nivel de protección (ej.: "muy alta") y del tipo de protección (ej.: "UVA y UVB") de la crema solar. Asimismo, en la parte superior de los envases hay una pegatina amarilla en la que aparece un pictograma de una camiseta blanca junto con la sobreimpresión: "Nuevo. Protección anti-manchas en la ropa\*". El asterisco de la leyenda incluida en la pegatina remite a la parte trasera de los envases, donde se puede leer la siguiente advertencia: "\*Protección anti-manchas en la ropa: Su innovadora fórmula actúa durante el proceso de lavado ayudando a limpiar más fácilmente las manchas ocasionadas por los filtros UV – comparado con fórmulas anteriores". Se reproduce a continuación uno de los envases reclamados a efectos ilustrativos.



Por otro lado, en los expositores y carteles ubicados en los puntos de venta aparece la imagen de tres envases de los Productos Nivea, así como la alegación: “*Revolución. La 1ª gama solar con protección anti-manchas en la ropa\**” junto a un pictograma con forma de camiseta blanca en cuyo interior se puede leer: “*Contra las manchas amarillas de crema solar*”. De nuevo, el asterisco remite a la parte inferior del soporte dónde se incluye la siguiente leyenda: “*\*Protección antimanchas en la ropa. Su innovadora fórmula actúa durante el proceso de lavado ayudando a limpiar más fácilmente las manchas ocasionadas por los filtros UV – comparado con fórmulas anteriores*”. Se reproduce a continuación uno de los materiales publicitarios reclamados a efectos ilustrativos.



3.- Según expone en su escrito de reclamación, L’óreal entiende que la publicidad descrita transmite un mensaje engañoso, vulnerando los principios de veracidad y honestidad recogidos en la Norma VII del Código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de la perfumería y la cosmética (en adelante, “**Código Stanpa**”) y, por remisión, lo establecido en el Reglamento (UE) núm. 655/2013 de la Comisión, en el que se instrumentan los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos.

En concreto, la L’óreal defiende que la Publicidad induce a error en relación a dos aspectos: (i) el nivel de protección que ofrecen los Productos Nivea frente a la radiación solar como consecuencia de la presencia del pictograma de la camiseta blanca junto al factor de protección solar y (ii) la verdadera naturaleza de la protección anti-manchas que se predica de los Productos Nivea. Asimismo, la reclamante alega que la reivindicación: “*La 1ª gama solar con protección anti-manchas en la ropa*” constituye una alegación de tono excluyente que L’óreal debería acreditar.

En virtud de lo anterior, L’óreal solicita al Jurado que declare la Publicidad contraria al Código Stanpa y que inste a Beiersdorf al cese definitivo y la rectificación de la misma.

4.- Trasladada la reclamación a Beiersdorf, esta compañía ha presentado escrito de contestación, oponiéndose a la interpretación que realiza L’óreal de la Publicidad y defendiendo la veracidad de la misma. A la vista de lo anterior, Beiersdorf solicita al Jurado que se desestime íntegramente la reclamación presentada por L’óreal.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, esta Sección debe examinar la Publicidad a la luz de la norma VII del Código Stanpa, que recoge el principio de veracidad que ha de regir en la publicidad de cosméticos en los siguientes términos: *“la industria cosmética se compromete a realizar una comunicación y publicidad veraces, que no engañen o desinformen al consumidor sobre las características del producto”*. Asimismo, el apartado 1 de dicha norma establece que: *“Cualquier reivindicación de un producto cosmético, ya sea explícita o implícita, debe estar soportada por una evidencia adecuada y apropiada que demuestre las prestaciones del producto. Deberán tenerse en cuenta el contexto específico y las circunstancias (incluyendo factores sociales y culturales) en las cuales se hace la reivindicación”*.

El principio de veracidad previsto en esta norma VII del Código Stanpa ha sido analizado en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad. Al acometer esta tarea, ha de tenerse presente que tanto la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, como el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales, señalan que, al analizar el eventual carácter engañoso de un mensaje publicitario, debe partirse siempre de la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

2.- En el caso que nos ocupa L'oréal considera que la Publicidad es susceptible de inducir a error a un consumidor medio en relación con tres características de los Productos Nivea: (i) el nivel de protección que ofrecen frente a la radiación solar; (ii) el alcance del efecto anti-manchas que se predica de los mismos y (iii) la novedad y exclusividad de dicho efecto anti-manchas. En aras de una mayor claridad expositiva el Jurado analizará a continuación cada uno de los motivos de la reclamación en el mismo orden en el que han sido planteados.

3.- Así pues, la Sección comenzará analizando el invocado riesgo de inducción a error en cuanto al nivel de protección que ofrecen los Productos Nivea frente a la radiación solar. En este punto L'oréal alega que la utilización y ubicación de un pictograma con forma de camiseta blanca en el cuerpo central del envase genera la errónea impresión de que los Productos Nivea protegen frente a la radiación solar de forma tan efectiva como vestir ropa.

Por su parte, Beiersdorf defiende que el símbolo de la camiseta blanca es ampliamente utilizado en diversos sectores para referirse a las propiedades del producto en relación con las manchas durante el proceso de lavado de la ropa, lo que hace que el consumidor esté familiarizado tanto con el propio símbolo como con su significado. Asimismo, la reclamada alega que el consumidor está también altamente familiarizado con la presencia de números en el etiquetado de las cremas solares para indicar el FPS y conoce el significado que los mismos tienen en relación con la protección que dispensa el producto. A mayor abundamiento, Beiersdorf recuerda que en la parte superior del envase existe una etiqueta amarilla con un símbolo de una camiseta blanca acompañado de una alegación relativa al efecto anti-manchas de los Productos

Nivea. Como consecuencia de todo lo anterior, la reclamada considera que un consumidor medio asociará de forma indubitable el símbolo de la camiseta blanca con las propiedades anti-manchas del producto y que no entenderá en ningún caso que el mismo hace referencia a la protección otorgada frente a la radiación solar.

**4.-** Pues bien, este Jurado a la hora de analizar cómo interpretará o percibirá un consumidor medio el símbolo de la camiseta blanca en los envases de los Productos Nivea, y ante la ausencia de estudios demoscópicos aportados por las partes en este punto, ha tenido en consideración las siguientes circunstancias.

En primer lugar, esta Sección considera que un mismo símbolo – en este caso una camiseta blanca – tenderá a ser interpretado por el consumidor de forma distinta en función del producto en relación con el cual se utilice. En efecto, tal y como alega Beiersdorf, parece razonable asumir que un consumidor medio asociará el símbolo de una camiseta blanca, en el contexto de un producto específico para el lavado de la ropa, a sus propiedades frente a las manchas durante el proceso de lavado de la ropa. Sin embargo, las conclusiones pueden diferir si ese mismo símbolo se utiliza en relación con un producto de protección solar.

A este respecto es preciso tener en cuenta que la función básica y primaria que cubren las cremas de protección solar para un consumidor medio es la protección de la piel, no una eventual protección antimanchas en la ropa. Y por ende, salvo que la publicidad se configure de forma específica para trasladar el concreto mensaje según el cual la crema solar promocionada tiene una eficacia específica frente a las manchas, el consumidor no tenderá de forma natural a interpretar el símbolo de una camiseta blanca igual que lo haría si ese mismo símbolo es utilizado en el etiquetado de un producto destinado al lavado de la ropa. En resumen, en un producto de lavado de ropa la tendencia natural del consumidor será la de interpretar un símbolo de una camiseta blanca como una reivindicación relativa a los efectos sobre las manchas del producto en el proceso de lavado de la ropa. Por el contrario, en el caso de una crema solar –por regla general- la tendencia natural del consumidor no será tal interpretación, salvo que la forma en la que esté diseñada la publicidad le conduzca a interpretar ese mensaje y no otro.

Por otra parte, tal y como establece el Código de Stanpa en su norma VII, a la hora de valorar cómo interpretará una determinada reivindicación el consumidor medio es preciso tener en cuenta el contexto específico y las circunstancias (incluyendo factores sociales y culturales) en las cuales se realiza dicha reivindicación. En este caso no podemos obviar que el uso de camisetas en lugares de exposición al sol, tales como playas y piscinas, ha sido tradicionalmente un medio de protegerse del mismo. Es más, como consecuencia del mayor grado de concienciación de la población en relación a los efectos negativos derivados del sol y la proliferación de personas con problemas en la piel que deben evitar la exposición solar, cada vez es más frecuente ver tanto a niños como adultos con camisetas diseñadas específicamente para protegerse del sol en dichos lugares. Por tanto, a la vista del contexto y circunstancias actuales, cabe razonablemente concluir que existe la posibilidad de que un consumidor interprete el símbolo de una camiseta blanca utilizado en una crema solar como un símbolo relativo a la protección que dispensa el producto frente a la radiación solar.

**5.-** Pues bien, teniendo en cuenta las anteriores circunstancias, este Jurado ha considerado que en el presente caso un elemento fundamental y determinante de cómo interpretará el consumidor el símbolo de la camiseta será la forma en la que el mismo es utilizado en la Publicidad y cómo ha sido diseñada ésta.





Como vemos en la imagen que se reproduce a continuación, el pictograma de la camiseta aparece ubicado en la zona central del envase y de forma prominente, con el mismo énfasis e impacto que el valor del factor FPS. Ambos elementos –pictograma de la camiseta y dígito del FPS- se colocan exactamente al mismo nivel, en la zona del envase dedicada a las distintas alegaciones relativas a la protección solar de la crema y por encima del resto de indicaciones relativas al tipo de protección solar: el nivel de protección solar (ej.: “Muy alta”), la representación gráfica de los 4 rangos de nivel de protección solar y la indicación “protección UVA y UVB inmediata”.



La configuración de la publicidad y la ubicación del pictograma de la camiseta en la zona del envase dedicada a las alegaciones relativas a la protección solar de la crema es, a juicio de esta Sección, susceptible para llevar al consumidor a trazar, sino una equivalencia absoluta, sí al menos cierto paralelismo o equiparación entre la protección dispensada por el uso de las cremas solares y el uso de ropa durante la exposición al sol.

6.- Las anteriores conclusiones no se ven desvirtuadas por el hecho de que los envases incorporen una pegatina en los tapones en la que se incluye también un pictograma de una camiseta y una alegación relativa al efecto anti-manchas en la ropa de los productos. En efecto, esta Sección considera que, tal y como están dispuestos ambos pictogramas, un consumidor medio puede llegar a entender que se refieren a dos efectos diferentes y acumulativos de los Productos Nivea: uno relativo a la protección solar que dispensan y otro relativo a sus propiedades frente a las manchas en la ropa.

A la vista de lo anterior, este Jurado concluye que la Publicidad infringe la norma VII del Código Stanpa en este punto al ser susceptible de inducir a error al consumidor en relación a protección frente al sol que dispensan los Productos Nivea.

7.- En segundo lugar, la Sección analizará el invocado riesgo de inducción a error en cuanto a la verdadera naturaleza del proclamado efecto anti-manchas en la ropa de los Productos Nivea.

A este respecto L'óreal defiende que la etiqueta amarilla en la que se incluye la alegación “Nuevo. Protección anti-manchas en la ropa\*” es susceptible de generar la falsa expectativa de que los productos no manchan la ropa al entrar en contacto con ella, cuando ello no es así. Según la propia explicación que figura en el reverso de los envases o en el pie de los carteles, la fórmula de los Productos Nivea no evita que la ropa se manche sino que ayuda a limpiar más fácilmente las manchas que se producen en el posterior proceso de lavado. En respaldo de su postura, L'óreal aporta al expediente un estudio demoscópico como prueba de que un consumidor medio al ver los envases reclamados tiende a interpretar que el producto no produce manchas en la ropa.

Por su parte, Beiersdorf advierte de que a la hora de analizar la Publicidad hay que partir de la premisa básica de que todas las cremas solares dejan manchas en la ropa y que estas

manchas no desaparecen con el lavado de la ropa, sino que por el contrario se intensifican con el mismo. Beiersdorf indica que el problema de las manchas en la ropa derivadas del uso de cremas solares es un hecho conocido entre los consumidores. Asimismo, alega que el término “anti-manchas” es ampliamente utilizado en el mercado para identificar aquellos productos que eliminan las manchas mediante la acción del lavado. Por tanto, a su juicio, no es razonable sostener que un consumidor medio interpretará que los Productos Nivea no provocan mancha alguna en la ropa. A mayor abundamiento, la reclamada considera que la propia configuración del mensaje publicitario descarta el invocado riesgo de inducción a error en el consumidor ya que se incluye una llamada por medio de un asterisco a una explicación en la parte posterior del envase en la que se aclara lo siguiente “... su innovadora fórmula actúa durante el proceso de lavado ayudando a limpiar más fácilmente las manchas ocasionadas por los filtros UV (...)”. A este respecto la reclamada recuerda que el uso del asterisco es un método muy recurrente y generalizado en materia de publicidad y con el que el consumidor se encuentra ampliamente familiarizado, sin que el mismo esté prohibido por la normativa vigente.

**8.-** Como ha quedado expuesto, no es un hecho controvertido entre las partes que los Productos Nivea no tienen propiedades específicas que hagan que no manchen la ropa. Sin embargo, la reclamada ha aportado pruebas al procedimiento que demostrarían que sus Productos Nivea sí que tienen un efecto positivo a la hora de facilitar la limpieza de las manchas durante el proceso de lavado de la ropa. Así las cosas, para concluir acerca del posible carácter engañoso de la Publicidad en este punto es fundamental determinar cuál es el mensaje que percibirá un consumidor medio en relación con la alegación “*Protección anti-manchas en la ropa\**”, para a continuación contrastar si se ajusta al verdadero efecto del producto.

Al igual que ocurriera con la interpretación del símbolo de la camiseta, este Jurado entiende que el significado que un consumidor medio otorgue al término “anti-manchas” puede variar en función del producto respecto del cual se predique. Así por ejemplo, un consumidor medio no otorgará el mismo significado a dicho término en un producto destinado al lavado de la ropa que en un producto cosmético. En efecto, esta Sección considera que, en el contexto de un producto destinado al lavado de la ropa, es razonable que el consumidor tienda de forma natural a interpretar que el producto facilita la eliminación de las manchas durante el proceso de lavado. Sin embargo, en el caso de productos cosméticos que habitualmente tienden a manchar la ropa (ej.: desodorantes, cremas solares, etc.), este Jurado considera que con carácter general, y en ausencia de otros elementos en la publicidad que lleven a interpretar otro mensaje, el consumidor tenderá de forma natural a interpretar que dicho producto no mancha la ropa.

Estas conclusiones de la Sección, por lo demás, coinciden plenamente con los resultados del estudio demoscópico presentado por L’oreal y que no ha sido rebatido por la reclamada. En dicho estudio se muestra el frontal de uno de los envases reclamados a los encuestados y se formula la siguiente pregunta abierta “¿qué se entiende por antimanchas”? Ante dicha pregunta un 97% de los encuestados contestó de forma espontánea que el producto no manchaba la ropa. A continuación se plantea una pregunta con respuestas concretas y cerradas, entre las que se encuentran específicamente respuestas que vinculan el efecto anti-manchas con la facilidad de su lavado. Aún así, el 96% de los encuestados sigue asociando el invocado beneficio “anti-manchas” con el hecho de que el producto no deja manchas en la ropa después de aplicarlo en la piel. Tan sólo después de leer la advertencia explicativa de la parte trasera del envase un 75% de los encuestados entienden que el beneficio del producto consiste en que las manchas se eliminan fácilmente.

Así las cosas, es necesario concluir que la publicidad que analizamos es apta en este punto para generar una falsa expectativa entre el público de los consumidores. La publicidad, en



efecto, es apta para trasladar al público de los consumidores el mensaje según el cual la crema promocionada no produce manchas en la ropa, cuando, en realidad, simplemente facilita la limpieza de aquellas manchas.

Frente a lo anterior no cabe defender, como pretende la reclamada, que la advertencia que se incluye en el reverso de los envases (*“\*Protección anti-manchas en la ropa: Su innovadora fórmula actúa durante el proceso de lavado ayudando a limpiar más fácilmente las manchas ocasionadas por los filtros UV – comparado con fórmulas anteriores”*) es suficiente para eliminar cualquier riesgo de inducción a error y que el uso del asterisco constituye un recurso lícito y extendido en publicidad. A este respecto es preciso tener en cuenta que esta advertencia o aclaración no se encuentra en el mismo campo visual que la alegación “anti-manchas”, sino que se encuentra, bien en la parte posterior del envase junto con el resto de información relativa al producto (ej.: consejos de utilización, listado de ingredientes, etc), bien en un mensaje poco destacado al pie del cartel expositor. Por tanto, resulta poco probable que un consumidor medio analice e interprete de forma conjunta el mensaje principal y la nota aclaratoria que figura en un plano visual distinto y escasamente destacada. Y si bien el uso del asterisco es un método perfectamente válido para introducir información que complementa el mensaje principal de la publicidad, en ningún caso resulta válido para introducir elementos que contradigan o limiten de manera esencial el mensaje principal. Esta conclusión coincide plenamente con la doctrina de este Jurado, que ya ha señalado en otras ocasiones que el anunciante goza de libertad a la hora de configurar su publicidad y de decidir cuáles van a ser los mensajes que desea que aparezcan de un modo destacado y en qué medida. Pero, como también tiene declarado este Jurado, los consumidores suelen prestar una atención fugaz a los mensajes publicitarios, por lo que corresponde al anunciante tener en cuenta cómo será percibida su publicidad por un consumidor medio. De esta forma, si bien podrá utilizar mensajes menos destacados para completar la información proporcionada en el mensaje principal, deberá procurar que tales mensajes sean claramente legibles y perceptibles, y no podrá utilizar tales mensajes para incluir información que contradiga o limite de forma muy relevante el mensaje principal, generando, de este modo, una desproporción significativa entre las expectativas creadas por aquél y la realidad.

Pues bien, en el caso que nos ocupa el mensaje que figura en el reverso de los envases o en el margen inferior de los carteles constituye claramente un mensaje de carácter secundario que contradice el mensaje principal. Mientras la parte principal de la publicidad traslada claramente el mensaje de que el producto no mancha la ropa, el mensaje secundario limita aquel mensaje principal afirmando que simplemente facilita la limpieza de las manchas.

En definitiva, y a la vista de lo anterior, este Jurado concluye que la Publicidad infringe la norma VII del Código Stanpa en este punto al ser susceptible de inducir a error al consumidor en relación al alcance del efecto anti-mancha de los Productos Nivea.

**9.-** Por último, el Jurado analizará el invocado riesgo de inducción a error en relación a la alegación *“Revolución. La 1ª gama solar con protección anti-manchas en la ropa”* que se reivindica en los carteles y expositores en relación con los Productos Nivea.

A juicio de L'oréal esta afirmación constituye una alegación de tono excluyente que traslada que la gama de Productos Nivea es la primera y, por tanto, la única gama solar que cuenta con protección anti-manchas. Por su parte, la reclamada alega que el grupo Beiersdorf ha solicitado varias patentes para proteger la tecnología que permite eliminar más fácilmente las manchas producidas por las cremas solares. Y según la reclamada la solicitud de dichas patentes prueba la novedad de la tecnología del producto a nivel mundial.

Tal y como defiende L'oréal, la reivindicación "*La 1ª gama solar con protección anti-manchas en la ropa*" constituye una alegación de tono excluyente que la reclamada ha de estar en disposición de acreditar. En efecto, ha de recordarse que según reiterada doctrina del Jurado en este ámbito rige una regla de inversión de la carga de la prueba, regla conforme a la cual ha de ser el anunciante quien acredite la veracidad y exactitud de sus alegaciones publicitarias. Esta regla se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil española, que contempla el principio de inversión de la carga de la prueba del modo siguiente: "*En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente*".

No obstante, resulta preciso delimitar con carácter previo cuál será el mensaje que interprete el consumidor medio a través del uso de dicha alegación en la publicidad para a continuación examinar si la prueba aportada por la reclamada es suficiente para acreditar la veracidad el mismo.

Este Jurado considera que la reivindicación "*La 1ª gama solar*" –si figurase aislada– trasladaría simplemente un mensaje de tono excluyente según el cual el producto ha sido el primero en el mercado en incorporar las propiedades anti-manchas que promociona. En otras palabras, aquella alegación, por sí misma y de forma aislada, no implica necesariamente que no pueda haber otros productos en el mercado que tengan dichas propiedades. En efecto, únicamente traslada el mensaje de que han sido los primeros productos en incorporarla, sin excluir que con posterioridad se hayan podido comercializar otros con las mismas propiedades.

Sin embargo, en el caso que nos ocupa esta reivindicación va acompañada de otras alegaciones destacadas como "revolución" o "nuevo". Por tanto, en el específico caso que nos ocupa, la conjunción de dichas alegaciones hará que el consumidor no sólo interprete que la gama de Productos Nivea ha sido la primera en incorporar un efecto anti-manchas sino que, además, en la actualidad son las únicas en hacerlo –puesto que dicho efecto se califica como novedoso o revolucionario–.

Una vez aclarado lo anterior, este Jurado debe concluir que la alegación "*Revolución. La 1ª gama solar con protección anti-manchas en la ropa*" es susceptible de inducir a error al consumidor en todo caso en relación con el efecto anti-manchas que predica. Y ello es así en tanto, tal y como se ha razonado, un consumidor medio entenderá que el efecto se refiere a la ausencia de manchas en la ropa tras su uso y no en cuanto a su facilidad de lavado.

No obstante, y aún cuando a meros efectos dialécticos entendiéramos que el mensaje que interpretará el consumidor es el que se ajusta a la realidad –es decir, que es la primera gama en incorporar propiedades para facilitar la eliminación de las manchas durante el proceso del lavado de la ropa–, este Jurado considera que Beiersdorf no ha acreditado en el presente procedimiento que sea la primera y única gama de cremas solares en tener dicho efecto. En efecto, la reclamada ha invocado diversas patentes solicitadas por el grupo Beiersdorf. Sin embargo, es preciso aclarar que se trata de meras solicitudes de patentes pendientes aún de concesión o denegación. Y aún en el caso de que se tratara de patentes concedidas, hay que tener en cuenta que lo que tendría que estar en disposición de probar la reclamada es que ninguna otra gama de cremas solares tiene propiedades o efecto anti-manchas. Y ello con independencia del método, procedimiento o componentes utilizados para alcanzar dicho efecto. Dicho con otras palabras, en el caso hipotético de que las patentes fueran finalmente

---



concedidas, en principio nada impediría que otras cremas solares tuviesen también efecto anti manchas utilizando a estos efectos una tecnología distinta de la que sea objeto de las eventuales patentes. Por esta razón, la mera existencia de patentes sobre la tecnología que incorporan las cremas promocionadas (en el caso de que las patentes fueran finalmente concedidas) no constituiría en principio prueba suficiente de que aquéllas son las primeras y únicas en tener efecto anti manchas.

A la vista de lo anterior, este Jurado concluye que el material publicitario reclamado en el que se incluye la alegación "*Revolución. La 1ª gama solar con protección anti-manchas en la ropa*" infringe la norma VII del Código Stanpa.

En atención a todo lo expuesto, la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL

## **ACUERDA**

**1.-** Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma VII del Código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de la perfumería y la cosmética.

**2.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad objeto del presente procedimiento.

**3.-** Imponer a Beiersdorf, S.A. el pago de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante AUTOCONTROL por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con lo establecido en la norma VIII 1.1.6 del Código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de la perfumería y la cosmética y según las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL para sus miembros.