



Resolución de 13 de julio de 2016 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Unilever España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la entidad Beiersdorf, S.A. La Sección estimó parcialmente la reclamación, declarando que el anuncio de televisión reclamado infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Frente a dicha resolución Beiersdorf, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de septiembre de 2016.

Resumen de la Resolución: **Unilever España, S.A. vs. Beiersdorf, S.A** **“Desodorante Nivea Protege & Cuida”**

Resolución de 13 de julio de 2016 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Unilever España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la entidad Beiersdorf, S.A.

La reclamación se formuló frente a un anuncio de televisión y una página *web* que promocionaban el desodorante “Nivea Protege & Cuida”. El *spot* comenzaba presentando un envase neutro de un desodorante al que se dirigía rodando un envase del producto “Nivea Creme”. Cuando el envase de crema alcanzaba el bote de desodorante, ambos parecían fusionarse y éste se convertía en azul, dando como resultado el producto promocionado. En el frontal de este nuevo envase podía leerse la mención “Nivea Anti-transpirante Protege & Cuida 48 h”, acompañada de la imagen de una cierta cantidad de crema. Por corte, veíamos a una mujer aplicándose el producto a la vez que leíamos las sobreimpresiones “Protección 48h” y “Cuidado de la piel”. A continuación, aparecía un bodegón con dos formatos del producto y, finalmente, una cartela azul con el logotipo de “Nivea”. Adicionalmente a lo largo del anuncio escuchábamos el mensaje en *off*: “Todo el cuidado de Nivea para tu piel ahora en un desodorante. Siente cómo un gesto de protección eficaz se transforma en un gesto de cuidado de la piel (...) Nuevo Protege y Cuida, el desodorante de Nivea que más cuida tu piel”. Por su parte, la página *web* – en el apartado que fue objeto de reclamación – mostraba el producto promocionado junto a la siguiente información: “Nivea Protege & Cuida ofrece 48 horas de protección anti-transpirante mientras cuida la delicada piel de tus axilas con lo mejor de Nivea Creme”.

El Jurado declaró que, de las piezas publicitarias reclamadas, sólo el anuncio difundido en televisión podía considerarse incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En particular, respecto al *spot*, la Sección Primera concluyó que una visión de conjunto del anuncio y, más concretamente, de la parte final de la primera escena, en la que se mostraba la imagen de la crema “Nivea Creme” introduciéndose en el desodorante neutro, provocando que (i) éste cambiara de color para adquirir el azul característico de aquella y (ii) se convirtiera en el desodorante promocionado – apreciándose además en el envase la representación gráfica de una mancha de crema – resultaba susceptible de transmitir al público de los consumidores el mensaje de que el desodorante “Nivea Protege & Cuida” presenta la novedad de contener en su composición la crema “Nivea Creme”, mensaje que a su vez se veía reforzado, a juicio de la



Sección, a través de la locución, que incidía en que *“todo el cuidado de Nivea”* se encuentra *“ahora”* en dicho desodorante. Sin embargo, según la prueba aportada al expediente, el referido desodorante no incluía la crema “Nivea Creme” en su composición. En tales circunstancias, la Sección estimó la reclamación en este punto concluyendo que el anuncio de televisión resultaba contrario a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Por contraposición, en lo relativo al apartado de la página *web* que fue reclamado, el Jurado no encontró elementos, ni en sus imágenes ni en su texto, que – individualmente considerados o en su conjunto – pudieran trasladar al consumidor el mensaje defendido por el reclamante según el cual el desodorante promocionado contiene todos o la mayoría de los ingredientes de la crema “Nivea Creme”. Así las cosas, la Sección Primera consideró que la página *web* – en el apartado que se discutía – no infringía la norma 14 del Código de AUTOCONTROL ni, por ende, el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución Beiersdorf, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de septiembre de 2016.



Texto completo de la Resolución del Jurado: Resumen de la Resolución: **Unilever España, S.A. vs. Beiersdorf, S.A. “Desodorante Nivea Protege & Cuida”**

En Madrid, a 13 de julio de 2016, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a Teresa de Gispert Pastor, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la mercantil Unilever 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 30 de junio de 2016, Unilever España, S.A. (en adelante, “**Unilever**”) 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 un anuncio difundido en televisión y una página *web* que promocionan el desodorante “*Nivea Protege & Cuida*”.

El *spot* comienza presentando un envase neutro de un desodorante al que se dirige rodando un envase del producto “*Nivea Creme*”. Cuando el envase de crema alcanza el bote de desodorante, ambos parecen fusionarse y este se convierte en azul, dando como resultado el producto promocionado. En el frontal de este nuevo envase puede leerse el mensaje “*Nivea Anti-transpirante Protege & Cuida 48 h*”, acompañado de la imagen de una cierta cantidad de crema. Durante estas escenas, se indica en pantalla: “*Nuevo desodorante Protege & Cuida*”. Por corte, vemos a una mujer aplicándose el producto a la vez que leemos “*Protección 48h*”. Acto seguido, observamos cómo la mujer acerca ligeramente su cara a la axila y después acaricia ésta con sus manos. Al mismo tiempo leemos: “*Cuidado de la piel*”. Posteriormente, aparece un bodegón con dos formatos del producto junto a la mención “*Nuevo desodorante Protege & Cuida*”. Por último, aparece una cartela azul con el logotipo de “Nivea”. Adicionalmente a lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución en *off*: “*Todo el cuidado de Nivea para tu piel ahora en un desodorante. Siente cómo un gesto de protección eficaz se transforma en un gesto de cuidado de la piel, que te acompaña durante todo el día. Nuevo Protege y Cuida, el desodorante de Nivea que más cuida tu piel*”.

Por su parte, la página *web* – en el apartado que ha sido reclamado – muestra el producto promocionado junto a la siguiente información: “*Nivea Protege & Cuida ofrece 48 horas de protección anti-transpirante mientras cuida la delicada piel de tus axilas con lo mejor de Nivea Creme*”.



3.- Según expone en su escrito de reclamación, Unilever entiende que la publicidad descrita vulneraría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo que sigue, el “Código de AUTOCONTROL”) por trasladar un mensaje engañoso a los consumidores respecto a las propiedades del producto promocionado. Concretamente, la reclamante defiende que tanto el *spot* de televisión considerado en su conjunto como la página *web* –en la parte que se reclama– inducen al consumidor a creer erróneamente que el producto promocionado protege y cuida la piel de las axilas porque incorpora todos o la mayoría de los ingredientes de la crema “Nivea Creme” y que éstos son los mejores ingredientes de “Nivea Creme” o los más característicos de dicho producto para el cuidado y la protección de la piel, mensajes que, según Unilever, no se corresponden con la realidad. En particular, la reclamante razona que estos mensajes se trasladan a partir de la conjunción de los siguientes elementos: (i) la expresión “*todo el cuidado de Nivea para tu piel ahora en un desodorante*” acompañada de la imagen que muestra el envase de crema “Nivea Creme” introduciéndose en el bote de desodorante neutro hasta formar el desodorante promocionado; y (ii) la referencia a la incorporación en el desodorante “Nivea Protege & Cuida” de lo mejor de la crema “Nivea Creme”, a través de la mención “*cuida la delicada piel de tus axilas con lo mejor de Nivea Creme*”.

En respaldo de su postura, Unilever aporta a este expediente estudio comparativo interno sobre los ingredientes del producto “Nivea Creme” frente a los del desodorante promocionado (documento nº 8), aduciendo que del mismo pueden extraerse las siguientes conclusiones:

Por un lado, señala Unilever, en relación con los ingredientes comunes entre ambos productos, puede inferirse del citado estudio: (i) que el desodorante promocionado no incluye ni todos ni la mayoría de los ingredientes que componen la crema “Nivea Creme”, pues sólo comparte 8 de los 21 ingredientes de ésta; y (ii) que el desodorante tampoco reúne ni todos ni la mayoría de los ingredientes con funcionalidades sobre la piel que tiene la crema, ya que sólo contiene 3 de los 8 ingredientes funcionales de aquella.

Por otro lado, por lo que se refiere a la importancia de los ingredientes comunes, Unilever sostiene que del estudio mencionado también puede colegirse que el desodorante promocionado no incluye los mejores ingredientes de la crema “Nivea Creme” con propiedades funcionales sobre la piel puesto que, teniendo presente el orden en que se mencionan en el etiquetado –conforme a las exigencias impuestas por la normativa comunitaria–, los ingredientes con funcionalidad de ambos productos no pueden considerarse ingredientes mayoritarios de la crema corporal ni tampoco del desodorante. A mayor abundamiento, en relación con esta última conclusión, Unilever asevera que estos ingredientes funcionales –a saber, Glycerin, Panthenol y Octyldodecanol– son comunes a multitud de productos de cosmética y belleza, por lo que no puede afirmarse que estemos ante ingredientes que identifican o caracterizan al producto “Nivea Creme” ni, por lo tanto, puede decirse que sean los mejores ingredientes de la crema “Nivea Creme” para el cuidado de la piel. En apoyo de tal argumentación adjunta documentos nº 11 y 12.

En virtud de lo anterior, solicita al Jurado que declare la publicidad reclamada contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL –en el caso de la página *web*, también al artículo 3 del Código Ético de Confianza Online–, y que inste a Beiersdorf al cese de la publicidad difundida en televisión o en cualquier otro soporte y a la modificación de la página *web*.



4.- Trasladada la reclamación a Beiersdorf, esta compañía ha presentado escrito de contestación, rechazando la interpretación que realiza Unilever de la publicidad y defendiendo la veracidad del mensaje transmitido tanto en el anuncio de televisión como en la página web objeto de reclamación.

En primer lugar, centrándose en el anuncio, Beiersdorf mantiene que el mensaje trasladado por el conjunto de la publicidad es que el desodorante posee las mismas características que la crema en cuanto a las percepciones sensoriales que provoca en el consumidor por su fragancia y el tipo de protección, ya que en el anuncio puede observarse explícitamente cómo la mujer aspira el aroma que se desprende de sus axilas después de utilizar el desodorante – en alusión al olor del mismo – y cómo luego las acaricia suavemente – en alusión al cuidado de la piel –. A su juicio, resulta evidente que el hecho de que la crema se fusione con el envase del desodorante es una mera exageración publicitaria que en ningún caso permite esperar que un consumidor medio vaya a interpretar que el desodorante contiene la crema o sus mismos ingredientes, pues éste es perfectamente conocedor de la distinta naturaleza de ambos productos (crema y aerosol) y, además, no repara en el análisis de los ingredientes de la crema ni de sus propiedades. De hecho, Beiersdorf sostiene que la propia reclamante ha utilizado una configuración similar a la que es objeto de reclamación en la campaña publicitaria de su producto Dove, en la que se afirmaba que su desodorante contiene un 25% de crema hidratante.

En segundo lugar, en relación con la alegación “*con lo mejor de Nivea Creme*” considera que Unilever ha errado en su razonamiento pues, según un estudio de mercado realizado por el propio reclamante con ocasión de otro conflicto sobre este mismo desodorante (documento nº 2), la citada afirmación significa para el 46% de los encuestados que el desodorante tiene “*el mismo olor y el mismo cuidado que Nivea Creme*” y para el 40% que el desodorante “*proporciona el mismo cuidado que Nivea Creme*”, por lo que puede concluirse, a su entender, que el 86% de los encuestados interpretan esta reivindicación en el sentido que Beiersdorf defiende, a saber, que el producto promocionado tiene la misma fragancia y proporciona el mismo tipo de cuidado que “Nivea Creme”. En este sentido, la reclamada aporta estudios al objeto de acreditar la veracidad de dichos extremos.

En tercer lugar, Beiersdorf sostiene que las anteriores conclusiones no se ven desvirtuadas por el hecho de que algunos de los ingredientes de la crema no se hallen presentes en el desodorante, dado que ello responde a la diferente naturaleza de ambos productos pero no altera su efecto. En cualquier caso, destaca que hay importantes ingredientes que son comunes en la crema y el desodorante. Asimismo, y en respuesta a las alegaciones de Unilever sobre la presencia en el producto de los ingredientes funcionales Panthenol, Glicerina y Octyldodecanol, Beiersdorf recalca que del listado de productos aportado por Unilever sólo uno de ellos presenta la combinación conjunta de estos tres ingredientes, por lo que, a su juicio, sí tiene sentido destacar la presencia combinada de estos tres ingredientes en el caso del desodorante promocionado ya que, además de sus efectos, esa presencia contribuye a hacer de éste un producto diferenciador del resto de los productos del sector y permite afirmar que la protección que ofrece es similar a la de la crema, que también los contiene. Por otro lado, y en cuanto a la presencia mayoritaria o no de dichos ingredientes en el desodorante promocionado, Beiersdorf



sostiene que la relevancia de los mismos no puede medirse sólo por el lugar que ocupan en la lista de ingredientes dado que cuáles son los mayoritarios vendrá impuesto por la naturaleza del producto.

Por último, y como prueba de la línea seguida por otros organismos de autorregulación a la hora de valorar cuestiones que, en su opinión, guardan relación con las ahora debatidas, invoca la Resolución de 15 de octubre de 2015 emitida por el Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitaria (CONAR) de Brasil y la Resolución de 21 de julio de 2015 del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) de Argentina.

Teniendo presente todo lo dicho, solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a este Jurado dilucidar si la publicidad frente a la que se dirige la reclamación resulta o no engañosa y, más en particular, si resulta apta para inducir a error al consumidor respecto de las características del producto promocionado: el desodorante “Nivea Protege & Cuida”.

Siendo esto así, el análisis jurídico de la publicidad debe partir necesariamente de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, según la cual: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda 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.(...)”* (apdo.1).

Ahora bien, teniendo en cuenta la distinta naturaleza y características de las piezas publicitarias objeto de reclamación, esta Sección Primera considera conveniente realizar un examen separado de las mismas, diferenciando, de un lado, el anuncio difundido en televisión, y de otro, la página *web* en la que se promociona el producto, pues –ya adelantamos– las conclusiones alcanzadas en uno y otro caso son sustancialmente distintas.

2.- En relación con el *spot* televisivo, la reclamante sostiene que la expresión *“todo el cuidado de Nivea para tu piel ahora en un desodorante”* acompañada de la imagen de la crema “Nivea Creme” introduciéndose en el envase del desodorante promocionado transmite el mensaje de que todos o al menos la mayoría de los ingredientes de la crema “Nivea Creme” están presentes en la formulación del mismo; mensaje que, a juicio de Unilever, es engañoso. Por su parte, Beiersdorf rechaza la interpretación del anuncio que hace la reclamante, argumentando que el único mensaje que transmite la publicidad es que el desodorante promocionado tiene la misma fragancia y proporciona el mismo tipo de protección para la piel que “Nivea Creme”.



Así las cosas, resulta evidente para la Sección que, a los efectos de determinar si el anuncio reclamado es engañoso, debemos examinar el mismo partiendo de una valoración de conjunto de la totalidad de los elementos que lo integran, pues es la conjunción de todos ellos la que determina cuál es el mensaje final trasladado a los consumidores. En este sentido, debemos traer a colación la norma 3 del Código de AUTOCONTROL, 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”*.

3.- Pues bien, atendiendo a esta visión global o de conjunto de la publicidad, el Jurado entiende que el mensaje que el anuncio traslada a un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, es que el desodorante “Nivea Protege y Cuida” incorpora entre sus ingredientes la crema “Nivea Creme” que aparece durante la primera escena del anuncio reclamado en su característico envase azul. Son dos los elementos que nos conducen a esta conclusión:

En primer lugar, debemos atender a las imágenes que se observan en el comienzo del anuncio, que presentan un envase del producto “Nivea Creme” que va rodando hasta fundirse con un bote de desodorante blanco, el cual, tras el choque con la crema, se transforma en un azul de tonalidad idéntica al de aquella, dando como resultado el desodorante “Nivea Protege & Cuida”. En este nuevo envase, además del nombre del producto, queda impresa la representación gráfica de la textura de una crema.

En segundo lugar, simultáneamente a dichas imágenes, y coincidiendo exactamente con el momento en que el bote de la crema “Nivea Creme” se integra en el bote de desodorante neutro para convertirse en el producto promocionado, escuchamos la siguiente locución: *“Todo el cuidado de Nivea para tu piel ahora en un desodorante”*.

Valorando los anteriores elementos en su conjunto, resulta claro para esta Sección que la parte final de la primera escena del anuncio, en la que se muestra la imagen de la crema introduciéndose en el desodorante neutro; provocando que (i) éste cambie de color para adquirir el azul característico de la crema “Nivea Creme” y (ii) se convierta en el desodorante “Nivea Protege & Cuida” -en cuyo envase se imprime además la representación de una mancha de crema-, es susceptible de transmitir a un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz el mensaje de que el desodorante promocionado presenta la novedad de contener en su composición la crema “Nivea Creme”. Mensaje que se ve reforzado a través de la locución, que incide en que *“todo el cuidado de Nivea”* se encuentra *“ahora”* en dicho desodorante.

En efecto, ninguna objeción cabría realizar –a juicio de este Jurado- al anuncio que nos ocupa si en el mismo simplemente se mostrase el bote de Nivea Creme al lado o junto al bote del desodorante, pretendiendo así evocar la idea de que este último ofrece el mismo tipo de protección que el primero. Pero en el caso que nos ocupa, el anuncio de televisión no se detiene ahí y durante un breve espacio de tiempo muestra al bote de Nivea Creme introduciéndose dentro del bote de desodorante y fundiéndose con él, provocando que éste se transforme pasando del blanco al azul característico del bote de crema y quedando en su frontal una imagen de una crema. Esta breve escena en la que el bote de Nivea Creme se funde con el del desodorante transformándolo es la que, a juicio de este Jurado, puede ser apta para transmitir el mensaje de que el producto promocionado incorpora la crema entre sus ingredientes.



Dicho con otras palabras, no nos encontramos en las escenas descritas ante una representación de la crema “Nivea Creme” aislada y diferenciada del desodorante promocionado con el que comparte plano, en cuyo caso la publicidad podría ser interpretada en el sentido de que el desodorante presenta las propiedades para el cuidado de la piel de “Nivea Creme” o ha sido elaborado inspirándose en aquel producto. Antes al contrario, el anunciante representa una “fusión” o “transformación” de la crema en el desodorante, que muy difícilmente será interpretada por el consumidor en un sentido distinto al consistente en que “Nivea Protege & Cuida” contiene crema.

4.- Frente a la anterior conclusión, no puede acogerse el argumento de Beiersdorf según el cual la fusión de la crema con el envase del desodorante constituye una exageración publicitaria, que en ningún caso traslada al consumidor la impresión de que el producto contiene crema.

En este sentido, debe recordarse que la figura de la exageración publicitaria ha de ser objeto de una aplicación estricta y cautelosa y que, ante todo, se caracteriza por reflejarse en la publicidad de una manera manifiestamente exagerada o irreal de modo que en ningún caso puede ser tomada en serio por el público de los consumidores.

En el caso que nos ocupa, no puede afirmarse que, de la configuración general del anuncio, el mensaje consistente en que el desodorante contiene crema –trasladado a través de la imagen en la que el bote de Nivea Creme se introduce dentro del bote de desodorante fusionándose con el mismo- sea inverosímil o irreal para los consumidores hasta el punto de que estos no le otorguen ninguna credibilidad a dicha imagen inicial. Por el contrario, es fácilmente esperable, a juicio de esta Sección, que un consumidor tome en serio el mensaje trasladado en la publicidad, de manera que interprete que el producto promocionado contiene “Nivea Cream” entre sus ingredientes.

Por lo demás, tampoco comparte el Jurado el argumento de Beiersdorf según el cual el único mensaje que el anuncio traslada al consumidor es que el desodorante posee las mismas características que la crema en cuanto a la percepción sensorial que provoca en el consumidor por su fragancia y su suave cuidado de la piel. En efecto, éste podría ser el mensaje trasladado por la publicidad si ésta se limitase a mostrar el bote de crema al lado del envase del desodorante. Pero como decíamos en un párrafo anterior, la publicidad que nos ocupa ha dado un paso más e incluye una pequeña escena en la que, durante un breve espacio de tiempo, el bote de Nivea Creme se introduce en el bote de desodorante, fusionándose con el mismo, y provocando su transformación hasta que éste alcanza su apariencia actual, pasando del blanco al azul característico de la crema y observándose una imagen de la crema en el frontal. Al incluir esa breve escena en la que el bote de crema se introduce en el del desodorante y se fusiona con él transformándolo, la publicidad ya no se limita a trasladar el mensaje pretendido por el anunciante, según el cual el desodorante proporciona el mismo tipo de protección, cuidado y fragancia que la crema. Antes bien, aquella imagen es apta para trasladar un mensaje ulterior, en virtud del cual el desodorante incorpora la crema entre sus ingredientes.

5.- Sentado lo anterior, procede que esta Sección determine a continuación si la veracidad del mensaje que transmite el anuncio –esto es, que el desodorante “Nivea Protege & Cuida”



promocionado incorpora “Nivea Creme” en su composición- ha quedado suficiente y debidamente acreditada en el presente procedimiento.

A este respecto, debemos recordar que, como es sabido, la carga de probar la veracidad de las alegaciones contenidas en su publicidad recae sobre el propio anunciante. Así lo establece la norma 23 del Código de AUTOCONTROL, según la cual *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*. En idéntico sentido, el artículo 217.4 de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil señala que: *“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”*.

Pues bien, Beiersdorf no ha alegado en su escrito de contestación a la reclamación que el desodorante “Nivea Protege & Cuida” promocionado contenga la crema “Nivea Creme” ni ha aportado prueba al expediente que permita alcanzar dicha conclusión. Por el contrario, los estudios facilitados por Beiersdorf como documentos nº 3 y 4 de su contestación se encuentran referidos, respectivamente, al grado de satisfacción de los consumidores con la suave protección para la piel del producto promocionado y a las necesidades funcionales más importantes para los consumidores en los desodorantes, por lo que en ningún caso son válidos a los efectos de acreditar la veracidad del mensaje transmitido en la publicidad que ahora nos ocupa.

Por el contrario, la reclamante sí ha facilitado a este Jurado documentos que permiten verificar que el desodorante promocionado no incluye la crema “Nivea Creme” en su composición. En efecto, de la prueba aportada al expediente consta que el desodorante y la crema sólo comparten 8 de los 21 ingredientes de esta última (extremo que, por lo demás, no ha sido rebatido por Beiersdorf).

En consecuencia, sentado que el desodorante “Nivea Protege & Cuida” promocionado no incorpora “Nivea Creme” en su composición, el Jurado debe estimar en este punto la reclamación, concluyendo que el anuncio de televisión resulta contrario a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

6.- Llegados a este punto, procede que el Jurado aborde el análisis de la página *web* reclamada. Según alega Unilever, dicha página transmitiría un mensaje engañoso de que el producto promocionado contiene todos o la mayoría de los ingredientes del producto “Nivea Creme” y, en particular, que tales ingredientes son los mejores o más característicos de dicha crema a través de la alegación: *“Nivea Protege & Cuida ofrece 48 horas de protección anti-transpirante mientras cuida la delicada piel de tus axilas con lo mejor de Nivea Creme”*.

Para amparar tal argumentación, Unilever aduce (i) que teniendo presente el orden en que se mencionan en el etiquetado –conforme a las exigencias impuestas por la normativa comunitaria– los ingredientes con funcionalidad sobre la piel que comparten ambos productos no pueden considerarse ingredientes mayoritarios de la crema corporal ni tampoco del desodorante y (ii) que estos ingredientes funcionales –a saber, Glycerin, Panthenol y Octyldodecanol– son comunes a multitud de productos de cosmética y belleza, por lo que no puede afirmarse que estemos ante ingredientes que identifican o caracterizan al producto “Nivea Creme”.



Tras el examen de la información recogida en el apartado de la página *web* que ha sido reclamado, esta Sección no ha encontrado, ni en sus imágenes ni en su texto, elementos que – individualmente considerados o en su conjunto– puedan trasladar al consumidor el mensaje defendido por Unilever según el cual el desodorante promocionado contiene todos o la mayoría de los ingredientes de la crema “Nivea Creme”.

En efecto, en dicha página *web* únicamente observamos el envase del producto “Nivea Protege & Cuida” junto a la alegación “*Nivea Protege & Cuida ofrece 48 horas de protección anti-transpirante mientras cuida la delicada piel de tus axilas con lo mejor de Nivea Creme*”. Sin embargo, al contrario que lo que ocurría en el anuncio reclamado, en la página *web* no aparece representada la crema “Nivea Creme” ni en ningún otro modo se sugiere que ésta se haya incorporado en la composición del desodorante.

Por tanto, es previsible que, a la vista del apartado de la página *web* reclamada, un consumidor medio, razonablemente informado y perspicaz interprete la alegación “*cuida la delicada piel de tus axilas con lo mejor de Nivea Creme*” como referida a que el desodorante promocionado presenta las mejores propiedades de Nivea Creme para el cuidado de la piel (por ejemplo, hidratantes o emolientes); propiedades que no tienen por qué implicar necesariamente que el producto promocionado contenga los mismos ingredientes que dicha crema.

7.- En cualquier caso, y asumiendo a efectos dialécticos que la alusión a “*cuida la delicada piel de tus axilas con lo mejor de Nivea Creme*” se entendiera referida a los ingredientes del producto promocionado, no cabría ignorar que, a diferencia de lo que sucede con el anuncio en televisión (que es apto para trasladar el mensaje de que el desodorante incorpora la crema entre sus ingredientes), la publicidad en la *web* no afirma ni sugiere en ningún momento que el desodorante incorpore la crema, limitándose a afirmar que tiene “lo mejor de la crema”.

Pues bien, no es un hecho controvertido en el procedimiento que el desodorante “Nivea Protege & Cuida” y la crema “Nivea Creme” incorporan algunos ingredientes similares en su composición.

De hecho, la propia Unilever reconoce en su reclamación que el desodorante y la crema comparten 8 ingredientes (recogidos en la tabla 3 de su escrito de reclamación), de los cuales tres tienen propiedades funcionales sobre la piel.

Frente a esta conclusión, por lo demás, no cabe alegar –como hace la reclamante– que los ingredientes que comparten ambos productos no son los que están mayoritariamente presentes –desde una perspectiva cuantitativa– en cada uno de ellos. En efecto, la alegación “con lo mejor de Nivea Creme” – aun cuando se entendiera a efectos dialécticos como una referencia a los ingredientes– en ningún modo aludiría a los ingredientes mayoritarios desde un punto de vista cuantitativo.

En virtud de lo anterior, la Sección considera que la página *web* reclamada – en el apartado que aquí se discute– no infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL y, por ello, debe desestimarse la reclamación en este extremo.

8.- Por último, en la medida en que una de las piezas publicitarias objeto de reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al



Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

Pues bien, del mismo modo que el Jurado no ha apreciado vulneración de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en el apartado de la página *web* que ha sido reclamado, debe declarar también que no se infringe el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

1.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por Unilever España, S.A. contra la publicidad de la que es responsable la empresa Beiersdorf, S.A.

2º.- Declarar que el anuncio de televisión reclamado vulnera la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

3º.- Instar al anunciante la rectificación del anuncio de televisión reclamado.

4º.- Imponer a ambas partes el pago por mitad de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante AUTOCONTROL, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.