



Resolución de 1 de diciembre de 2016 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Beiersdorf, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la compañía L'Oréal España, S.A. La Sección estimó parcialmente la reclamación declarando que la publicidad infringía el principio VI.2 del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y Cosmética y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución Beiersdorf, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 12 de enero de 2017.

Resumen de la Resolución:
Beiersdorf, S.A.
vs.
L'Oréal España, S.A.
“Productos Hydra Bomb”

Resolución de 1 de diciembre de 2016 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la mercantil Beiersdorf, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la empresa L'Oréal España, S.A.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en puntos de venta, etiquetado, televisión e internet en los que se promocionaban las “Mascarillas Hydra Bomb”.

En relación con los etiquetados de los productos y la publicidad en punto de venta, realizando un análisis de conjunto, la Sección interpretó que las alegaciones “1 Mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante ⁽¹⁾” y “15 min = 1 semana de sérum” contenidas en los mismos trasladaban un mensaje de equivalencia en términos de hidratación entre las mascarillas Hydra Bomb promocionadas y otros tratamientos de uso diario. Sin embargo, rechazó que los resultados del estudio aportado por la reclamante para acreditar el supuesto carácter engañoso de dichas alegaciones debieran ser interpretados en el sentido esgrimido por Beiersdorf. Así, atendiendo a la naturaleza de los productos comparados y al estudio demoscópico aportado por L'Oreal, la Sección consideró que un consumidor medio entendería los mensajes de la publicidad en el sentido de que, inmediatamente después de la aplicación de las mascarillas promocionadas, se obtendría una hidratación equivalente a la derivada de una semana de tratamiento con cremas de uso diario. La veracidad de dicho mensaje quedó, a juicio de la Sección, suficientemente acreditada por el estudio del instituto *Skin Investigation and Technology* aportado, por lo que desestimó la reclamación en relación a los etiquetados de los productos y a la publicidad en punto de venta.

No obstante, en relación con las alegaciones utilizadas en las páginas web (“con una fórmula que te aporta el equivalente de una semana de cuidado hidratante” y “proporciona una semana de cuidado hidratante en 15 minutos”), la Sección consideró que la expresión “cuidado hidratante” iba más allá del mero efecto hidratante puntual derivado de un aporte extra de sérum y trasladaba que, mediante la aplicación de las



mascarillas, era posible obtener un tratamiento continuado de la piel similar al conseguido tras una semana de utilización de cremas hidratantes de uso diario. Al no considerarse acreditado dicho mensaje, la Sección concluyó que las páginas web infringían el principio de veracidad recogido en la norma VI.2 del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y Cosmética así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Finalmente, respecto al anuncio difundido en televisión, la Sección consideró que las alegaciones en él incluidas hacían referencia a la cantidad de producto hidratante contenido en las mascarillas Hydra Bomb y no a su eficacia y que, en ningún caso, se estaba aludiendo a otros competidores ni se estaba haciendo una comparación con otros productos, desestimando también la reclamación en ese extremo.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución Beiersdorf, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 12 de enero de 2017.



Texto completo de la Resolución de Jurado: **Beiersdorf, S.A. vs. L’Oreal España, S.A.** **“Productos Hydra Bomb”**

En Madrid, a 12 de enero de 2017, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Beiersdorf, S.A contra la resolución de la Sección Tercera del Jurado de 1 de diciembre de 2016, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 18 de noviembre de 2016, Beiersdorf, S.A. (en adelante, “**Beiersdorf**”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil L’Oreal España S.A. (en lo sucesivo, “**L’Oreal**”).

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Tercera del Jurado de 1 de diciembre de 2016 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad acordó estimar parcialmente la reclamación presentada, por considerarla contraria al principio general número VI. 2 del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y Cosmética (en adelante “**Código STANPA**”), y al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online. Asimismo impuso a Beiersdorf, S.A. y a L’Oreal España, S.A., por aplicación del apartado 1.6 de la norma VIII del Código STANPA, el pago, por mitad, de las tarifas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del presente procedimiento.

4.- El 20 de diciembre de 2016, la empresa Beiersdorf interpuso recurso de alzada contra la Resolución, al no estar de acuerdo con las conclusiones alcanzadas en lo que respecta a los mensajes incluidos en el etiquetado de los productos, en los soportes publicitarios en puntos de venta y en el anuncio de televisión. En particular, la recurrente considera que dichas piezas infringen el principio general número VI. 2 del Código STANPA por las razones que se expondrán en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a L’Oreal, esta compañía ha presentado escrito de impugnación al mismo, solicitando al Pleno que desestime el recurso de alzada presentado por Beiersdorf de conformidad con los argumentos que también se expondrán a continuación.

II.- Fundamentos deontológicos.



1.- Con carácter previo al enjuiciamiento del presente recurso, este Pleno considera conveniente resumir brevemente el contenido de la Resolución frente a la que se dirige el recurso de Beiersdorf.

La Resolución analizó de forma diferenciada, por un lado, los etiquetados de las mascarillas Hydra Bomb y la publicidad de la mismas en los puntos de venta; por otro lado, las páginas web y, por último, el anuncio difundido en televisión.

Así pues, en relación con los etiquetados de los productos y la publicidad en punto de venta, realizando un análisis de conjunto, la Sección interpretó que las alegaciones “1 Mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante ⁽¹⁾” y “15 min = 1 semana de sérum” contenidas en los mismos trasladaban un mensaje de equivalencia en términos de hidratación entre las mascarillas Hydra Bomb promocionadas y otros tratamientos de uso diario. Sin embargo, rechazó que los resultados del estudio aportado por la reclamante para acreditar el supuesto carácter engañoso de dichas alegaciones debieran ser interpretados en el sentido esgrimido por Beiersdorf. Así, atendiendo a la naturaleza de los productos comparados y al estudio demoscópico aportado por L’Oreal, la Sección consideró que un consumidor medio entendería los mensajes de la publicidad en el sentido de que, inmediatamente después de la aplicación de las mascarillas promocionadas, se obtendría una hidratación equivalente a la derivada de una semana de tratamiento con cremas de uso diario (sin perjuicio de que los niveles de hidratación alcanzados por la mascarilla se redujeran en momentos posteriores). La veracidad de dicho mensaje quedó, a juicio de la Sección, suficientemente acreditada por el estudio del instituto *Skin Investigation and Technology* (en adelante, “SIT”) aportado, por lo que desestimó la reclamación en relación a los etiquetados de los productos y a la publicidad en punto de venta.

No obstante, en relación con las alegaciones utilizadas en las páginas web en las que se promocionaban las mascarillas Hydra Bomb (“con una fórmula que te aporta el equivalente de una semana de cuidado hidratante” y “proporciona una semana de cuidado hidratante en 15 minutos”), la Resolución consideró que la expresión “cuidado hidratante” iba más allá del mero efecto hidratante puntual derivado de un “chute” de sérum y trasladaba que, mediante la aplicación de las mascarillas, era posible obtener un tratamiento continuado de la piel similar al conseguido tras una semana de utilización de cremas hidratantes de uso diario. Al no considerarse acreditado dicho mensaje, la Sección concluyó que las páginas web infringían el principio de veracidad recogido en la norma VI.2 del Código STANPA.

Finalmente, respecto al anuncio difundido en televisión, la Sección Tercera consideró que las alegaciones en él incluidas hacían referencia a la cantidad de producto hidratante contenido en las mascarillas Hydra Bomb y no a su eficacia y que, en ningún caso, se estaba aludiendo a otros competidores ni se estaba haciendo una comparación con otros productos, desestimando también la reclamación en ese extremo.

Frente a dichas conclusiones, interpone recurso Beiersdorf frente a los pronunciamientos de la Sección en relación con el etiquetado, la publicidad en puntos



de venta y la publicidad en televisión. Esto implica que el pronunciamiento en relación con la publicidad en Internet ha adquirido firmeza.

Por lo que respecta al etiquetado y la publicidad en puntos de venta, si bien Beiersdorf considera acertado que la Sección concluyera que la comparación contenida en la publicidad reclamada se refiere a la eficacia hidratante de los productos comparados, niega que dichos mensajes sean acordes al principio de veracidad por las siguientes razones:

2.- En primer lugar, según aduce Beiersdorf, la conclusión alcanzada por la Resolución resulta sorprendente a la vista del etiquetado de las mascarillas Hydra Bomb promocionadas, en las que se incluye una mención aclaratoria para evitar, precisamente, una interpretación por parte del consumidor que asocie las alegaciones utilizadas como referidas a la eficacia hidratante de los productos y no a su contenido en sérum.

Por su parte, L'Oreal aduce que la nota aclaratoria incluida en los etiquetados reclamados únicamente pretende informar al consumidor de algo que ha sido demostrado empíricamente acerca de la concentración de sérum de los productos y que no hace, por tanto, referencia a la eficacia hidratante de los mismos, ni pretende transmitir un mensaje de equivalencia en términos de eficacia hidratante en comparación con otros productos. Asimismo, L'Oreal considera que, incluso si dichos mensajes hicieran referencia a la eficacia hidratante de los productos comparados, el estudio realizado por el instituto SIT acredita que la hidratación conseguida mediante la utilización de los productos comparados es equivalente, por lo que la publicidad debería considerarse veraz.

Este Pleno no puede compartir las alegaciones de la recurrente en este punto.

Como ya declaró la Sección, la nota aclaratoria incluida en los etiquetados –“(1) *En concentración. Calculado con respecto a la cantidad media de sérum hidratante de Hydra Bomb día*”- no se introduce en el mismo plano visual que la alegación “1 mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante” o de forma tal que el consumidor integre dicha comparación con la información proporcionada en la leyenda para comprender su significado. Por el contrario, la nota aclaratoria se introduce en la parte posterior del etiquetado, junto al resto de información y en el mismo tamaño y caracteres que aquella. Por este motivo, la Sección concluyó que no resulta probable que un consumidor medio, a la vista del conjunto del etiquetado, analice e interprete conjuntamente el mensaje principal y la nota aclaratoria para concluir que la comparación se refiere exclusivamente a la cantidad de sérum y no a la eficacia hidratante de los productos comparados.

De otro modo, y si la leyenda aclaratoria tuviera el peso en el etiquetado que Beiersdorf reclama en su recurso, la comparación “1 mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante” sería indefectiblemente asociada por parte del consumidor a la cantidad de principio activo contenido en las mascarillas promocionadas en relación con el presente en las cremas hidratantes de uso diario. Y, sentado que la veracidad de dicho mensaje ha sido acreditada por L'Oreal en el presente procedimiento, la reclamación debería ser desestimada.



3.- En segundo lugar, procede que este Pleno se pronuncie acerca de la pretendida relevancia que, a juicio de Beiersdorf, tendría la actuación de L’Oreal en relación con la publicidad de sus mascarillas Hydra Bomb en otros países. La recurrente alega que en Alemania, cuando se ha confrontado a L’Oreal con reclamaciones fundadas en la incorrección del mensaje comparativo expresado en términos de eficacia, la reclamada se ha avenido a eliminar los mensajes comparativos.

L’Oreal, por su parte, critica la utilización por parte de Beiersdorf de los pactos que las partes han alcanzado en Alemania. Según alega L’Oreal, los mensajes reclamados en el caso alemán no eran los mismos que los reclamados en España, ya que en Alemania se utilizaba el término “cuidado”, que es el que, precisamente, motivó que la Resolución considerase engañosas las alegaciones de la página web. De igual forma, L’Oreal expone que los pactos referidos no deben interpretarse como una admisión tácita de los argumentos esgrimidos, sino que suponen una concesión en pos de alcanzar un acuerdo.

Al respecto, este Pleno ha podido constatar en la documentación aportada al expediente que la comparación reclamada en el caso alemán fue “1 mascarilla = intensidad de cuidado de 1 semana” y, por tanto, no coincide con las que han sido reclamadas por parte de Beiersdorf en el presente procedimiento. Y, en cualquier caso, los compromisos adquiridos por L’Oreal en Alemania no tienen relevancia alguna a los efectos del presente expediente, ni el Jurado está en ningún caso vinculado por los mismos, por lo que el recurso también debe decaer en este extremo.

4.- Adicionalmente, Beiersdorf sostiene que –tal y como concluyó la Resolución- los mensajes de la página web son claros en el sentido de identificar 15 minutos de aplicación de la mascarilla Hydra Bomb promocionada con la eficacia hidratante obtenida en una semana de tratamiento. Frente a ello, L’Oreal alega que cada pieza publicitaria debe analizarse independientemente y que la calificación como engañosos de los mensajes incluidos en la página web no debe suponer *per se* que las alegaciones en otros medios deban ser calificados de igual modo.

En este punto, este Pleno coincide con L’Oreal en que el hecho de que los mensajes contenidos en las páginas web aportadas fueran declarados engañosos no puede incidir en el análisis del resto de piezas publicitarias reclamadas, que deben ser objeto de un estudio individualizado e independiente por parte de este Jurado en atención a su contenido y a las circunstancias de su difusión. Máxime cuando, como sucede en el presente caso, las alegaciones contenidas en las páginas web difieren de las que constan en el etiquetado de los productos y en los soportes publicitarios en puntos de venta.

En particular, en dichas páginas web se insertaban las alegaciones “con una fórmula que te aporta el equivalente de una semana de cuidado hidratante” y “proporciona una semana de cuidado hidratante en 15 minutos”, mientras que los etiquetados de las mascarillas y la publicidad en punto de venta incluyen los mensajes “1 Mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante ⁽¹⁾” y “15 min = 1 semana de sérum”



Como se observa, ni las alegaciones contenidas en los distintos soportes publicitarios son las mismas ni trasladan, a juicio de este Pleno, el mismo mensaje. Como la Sección concluyó en la Resolución y se razonará a continuación, el término “cuidado hidratante” transmite un efecto que va más allá de la mera hidratación puntual o de choque, por lo que la valoración alcanzada por la Sección en relación con los mensajes incluidos en la página web no pueden ser extensibles al resto de soportes.

5.- Al respecto, Beisdorf considera que, desde la perspectiva de un consumidor medio, el concepto de “cuidado” debe entenderse implícito cuando se realizan alegaciones referidas a la eficacia hidratante de un producto.

Frente a ello, L’Oreal sostiene que un consumidor que busca una mejora puntual e inmediata de su piel, al utilizar las Mascarillas Hydra Bomb, obtendría puntualmente una eficacia hidratante que no constituiría un “cuidado” para la piel toda vez que el “cuidado” es el resultado de un tratamiento continuado.

Pues bien, a la vista de las alegaciones de las partes, este Pleno coincide plenamente con la conclusión alcanzada por la Sección.

En efecto, a nuestro juicio, las alegaciones “*con una fórmula que te aporta el equivalente de una semana de cuidado hidratante*” y “*proporciona una semana de cuidado hidratante en 15 minutos*” trasladan un mensaje de tratamiento continuado de la piel que repercute en una mejoría permanente o estable del estado de la misma, y que va más allá de una mera hidratación puntual e inmediata.

Así, contrariamente a lo que aduce la recurrente, si bien la mera hidratación también repercute en una mejoría de la apariencia de la piel, dicha mejoría puede ser puntual e inmediata o, como ocurre con los tratamientos hidratantes de uso diario, cumplir otras funciones además de la mera hidratación (tales como una mejoría o reparación de la piel a más largo plazo). Por tanto, el que una mascarilla posea una determinada eficacia hidratante no significa necesariamente que dicha hidratación derive en los mismos efectos (o “cuidado”) que se consigue a través de la aplicación diaria de otros tratamientos.

6.- A continuación, debemos analizar las alegaciones de Beiersdorf en relación a la naturaleza de las mascarillas Hydra Bomb promocionadas. La reclamante discrepa de la valoración realizada por la Sección Tercera, que concluyó que un consumidor medio interpretará la comparación de la publicidad en el sentido de que el efecto hidratante en 15 minutos de las mascarillas constituye un “*chute*” de hidratación que no sustituye a los productos de cuidado diario ni proporciona una hidratación que dure una semana.

En primer lugar, objeta que el efecto “*chute*” no aparece mencionado en ninguno de los soportes publicitarios reclamados y que lo que L’Oreal argumenta en su escrito es que los consumidores perciben los productos como de uso ocasional y no sustitutivo, lo cual justifica con un estudio de mercado que es cuestionado por Beiersdorf y cuyas conclusiones no considera fiables.



Frente a ello, L’Oreal contesta que el efecto “chute” de las mascarillas Hydra Bomb se desprende de la inclusión en los etiquetados reclamados de alegaciones tales como “*Rehidrata intensamente la piel*”, “*(...) actúan como una bomba de hidratación*” o “*(...) descarga toda la eficacia de su sérum para saciar y refrescar la piel al instante, otorgándote un momento de bienestar*”. Asimismo, se remite al Documento nº 4 aportado en la contestación a la reclamación, consistente en una página web en la que se valoran las mascarillas Hydra Bomb y en la que, entre otros, puede leerse el mensaje “*para 24 horas de hidratación*”. En cualquier caso, defiende que un consumidor medio de este tipo de productos puede deducir la función de “chute” de hidratación de la propia naturaleza y características de las mascarillas y que dicho entendimiento se refleja en el estudio demoscópico aportado con la contestación a la reclamación, defendiendo la corrección de la metodología empleada.

Este Pleno ha constatado que, como afirma la reclamante, el término “chute” no se encuentra recogido en ninguno de los soportes publicitarios reclamados.

No obstante, a través del estudio demoscópico aportado por la reclamada junto a la contestación a la reclamación, quedó acreditado que, tras examinar la parte frontal del etiquetado de la mascarilla Hydra Bomb, el 90% de los encuestados confirmaron que la utilizarían como complemento ocasional a los productos de cuidado facial. De lo que se deduce que ese amplio porcentaje de consumidores reconocían la diferente naturaleza y efectos de las mascarillas hidratantes respecto de los tratamientos hidratantes de uso diario.

Si bien Beiersdorf denuncia el carácter limitado del estudio y otros defectos metodológicos del mismo, ante la ausencia de cualquier otra prueba en el procedimiento que desvirtúe los resultados de dicho estudio, este Pleno debe compartir las conclusiones de la Sección y considerar acreditado que, en el contexto de la publicidad reclamada, los consumidores atribuyen a las mascarillas promocionadas un efecto diferente al de las cremas hidratantes de uso diario. Dicho en otras palabras, los consumidores perciben que las mascarillas promocionadas no sustituyen a las cremas de tratamiento y están destinadas a un uso ocasional para momentos en los que se precisa un “extra” de hidratación.

En cualquier caso, y asumiendo a los meros efectos dialécticos que el estudio aportado por L’Oreal no fuera válido a los efectos de acreditar dicho extremo, correspondería a este Pleno determinar cuál es la perspectiva de un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y, en este sentido, en el contexto de la diversidad de productos hidratantes que existen en el mercado, este Pleno considera que tal consumidor medio está lo suficientemente familiarizado con las mascarillas hidratantes como para percibir que su naturaleza es diferente y complementaria a la de las cremas hidratantes y que su uso está indicado para una mejora de la apariencia de la piel inmediatamente tras su aplicación.

7.- En segundo lugar, Beiersdorf rechaza la interpretación que realizó la Sección del estudio realizado por el Instituto SIT y alega que, incluso si se acreditara ese efecto choque de las mascarillas promocionadas, la comparación contenida en la publicidad no podría considerarse veraz.



En particular, considera errónea la comparación efectuada entre los efectos hidratantes de la mascarilla a los 15 minutos de su aplicación y los valores alcanzados por las cremas de día tras una semana de uso. Según Beiersdorf, dicha lectura presumiría que el consumidor conoce o le resulta indiferente al adquirir las mascarillas que (i) la hidratación alcanzada tras 15 minutos desde la aplicación de la mascarilla es inferior a la obtenida en ese intervalo con el uso de cremas diarias, (ii) que, transcurridas 3 horas, la eficacia hidratante de dichas mascarillas es aún menor que la demostrada para el transcurso de ese tiempo para las cremas de uso diario y (iii) que al día siguiente o transcurrida una semana tras la aplicación de las mascarillas, la hidratación es menos de la mitad que la obtenida tras la utilización de cremas diarias. Beiersdorf considera que no es ésta la valoración que cabe esperar que un consumidor medio realice y que lo que L’Oreal pretende es transmitir el mensaje que se desprende de la página web, esto es, que una mascarilla Hydra Bomb proporciona en 15 minutos el equivalente al cuidado hidratante aportado por las cremas de uso diario.

Frente a ello, L’Oreal se muestra de acuerdo con la lectura del estudio realizada por la Sección, sosteniendo que la Resolución acierta al equiparar los efectos alcanzados en el momento “t2” (esto es, tras 15 minutos de aplicación de las Mascarillas) y el “t4” (es decir, tras una semana de aplicación de cremas de uso diario). Y ello porque, según argumenta L’Oreal, ésta es la equivalencia que se desprende de las alegaciones realizadas en la publicidad, es decir, la equivalencia entre la dosis de sérum hidratante que proporcionan 15 minutos de aplicación de las mascarillas y una semana de utilización de las cremas de uso diario. De igual forma considera irrelevantes los resultados obtenidos a las 3 horas y 24 horas de aplicación de los distintos productos.

Para resolver la cuestión de cómo debe interpretarse el estudio realizado por el Instituto SIT resulta imprescindible acudir, una vez más, a las expectativas que la publicidad genera en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

En este sentido, debemos remitirnos a las consideraciones realizadas en relación con la finalidad de las mascarillas Hydra Bomb promocionadas. En efecto, tal y como consideró la Sección, y como comparte este Pleno, las mascarillas promocionadas no son productos de uso regular que estén destinadas a reemplazar a las cremas de uso diario. Por el contrario, están diseñadas para momentos u ocasiones especiales en los que el consumidor precisa de un aporte extra de hidratación que le permita mejorar de forma inmediata la apariencia de la piel.

Por tanto, teniendo en cuenta las expectativas del consumidor, no resulta previsible que éste, a la hora de adquirir la mascarilla, interprete las alegaciones “1 Mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante ⁽¹⁾” y “15 min = 1 semana de sérum” en el sentido de que, transcurridas 3 horas (comparación en el momento t3), 24 horas (comparación en el momento t4) o 7 días desde su aplicación (comparación en el momento t1), el nivel de hidratación obtenido por la aplicación de dicha mascarilla va a ser superior al que se obtendría mediante la aplicación regular de cremas hidratantes de uso diario durante esos periodos.



Por el contrario, resulta esperable que el consumidor busque un efecto inmediato tras la aplicación de la Mascarilla Hydra Bomb y, por tanto, interprete la publicidad en el sentido de que, inmediatamente tras su aplicación, la mascarilla Hydra Bomb le proporcionará un extra de hidratación que equivale a la hidratación obtenida tras una semana de tratamiento con cremas hidratantes de día.

En estas circunstancias, los momentos temporales que la Sección toma en consideración para dar por acreditada la veracidad de dicha alegación son los correctos a juicio de este Pleno, dado que se toma como referencia el nivel de hidratación en el momento "t1" (después de una semana de uso regular de los productos de uso diario) y el alcanzado tras la utilización de la mascarilla en el momento "t2" (esto es, 15 minutos después de su aplicación). De este modo, los valores alcanzados serían de 8,9 y 8,4 para las cremas de día en comparación con los 16,5 de la mascarilla Hydra Bomb y, por tanto, permitirían concluir que, a los 15 minutos de su utilización, las mascarillas proporcionan un nivel de hidratación superior al que se obtiene tras una semana de aplicación de cremas de día.

8.- No obstante lo anterior, aún asumiendo a efectos dialécticos que un consumidor interpretase la comparación contenida en la publicidad en el sentido sugerido por Beiersdorf, esta Sección consideraría discutible que la metodología seguida en el estudio aportado fuese válida a los efectos de comparar los niveles de hidratación obtenidos entre las mascarillas promocionadas y las cremas de uso tras 3 horas, 24 horas o una semana desde su aplicación.

Así, según reprocha L'Oreal y ha sido reconocido por la recurrente, en las pruebas se eliminó con un algodón parte de la fórmula hidratante de la mascarilla tras su aplicación, lo que restaría eficacia hidratante a las mascarillas al no haberse seguido la misma mecánica con la aplicación de las cremas de uso diario (que se dejaron absorber íntegramente por la piel).

De este modo, y pese a que las instrucciones de uso de la mascarilla prevén la retirada del producto sobrante con un algodón, si se pretendiera comparar la eficacia de las cremas hidratantes de uso diario y de las mascarillas al margen del uso regular de cada una de esos productos (esto es, tras 24 horas o una semana para un producto que –como las mascarillas– está destinado a actuar de manera puntual e inmediata), las condiciones de aplicación de los productos deberían ser homogéneas. Homogeneidad que, como hemos visto, no se ha observado en el estudio aportado al procedimiento.

9.- A continuación, procede analizar si los mensajes que se incluyen en la parte posterior de los envases de las mascarillas Hydra Bomb, y que Beiersdorf cita en su recurso, son susceptibles de alterar las conclusiones de la Sección en relación con el mensaje trasladado por la publicidad. En particular, los mensajes a los que se refiere la recurrente son los siguientes:

a) En el envase de la Mascarilla Hidratante Matificante: *"Eficacia constatada⁽²⁾ En 15 Min. Piel Intensamente hidratada, matificada y re-equilibrada. En una semana: mejora la calidad de la piel purificada minimizando los poros y reduciendo los brillos, especialmente en la zona T"*.



b) En el envase de la Mascarilla Hidratante Revitalizante: *“Eficacia constatada⁽²⁾ En 15 Min. Piel Intensamente hidratada, lisa y radiante. En una semana: líneas de expresión suavizadas, signos de fatiga reducidos, piel más firme”*.

c) En el base de la Mascarilla Hidratante Calmante: *“Eficacia constatada⁽²⁾ En 15 Min. Piel Intensamente hidratada, suave y con una agradable sensación de confort. En una semana: piel nutrida, revitalizada, reduciendo notablemente la sensación de tirantez”*.

Beiersdorf afirma que dichos mensajes vienen a confirmar que la intención de L’Oreal en la publicidad reclamada no es la de transmitir una idea de “chute” de hidratación, sino que buscan aludir a los efectos de las mascarillas Hydra Bomb al cabo de una semana. Si bien reconoce que dichas alegaciones concretas no habían sido objeto de la reclamación inicial, Beiersdorf solicita su inclusión a efectos de valoración de los mensajes publicitarios por parte de este Jurado, en la medida en que se encontraban incluidos en los envases aportados junto a la reclamación.

Frente a ello, L’Oreal considera que la alegada relevancia de los mensajes anteriormente señalados constituye un argumento utilizado por primera vez en la alzada y que, por ello, el Jurado no debería tener este argumento en consideración. Y, además, añade que dichos mensajes no vienen sino a diferenciar el efecto hidratante de las mascarillas Hydra Bomb, que se consigue tras 15 minutos de aplicación, de otros efectos adicionales, que se consiguen *“en una semana”* siempre que se produzcan tres aplicaciones de la mascarilla durante dicho tiempo.

Como la propia recurrente reconoce, las alegaciones que ahora menciona la recurrente no fueron objeto de la reclamación y, por tanto, se trata de un argumento introducido *ex novo* en el recurso de alzada. En vano se buscará referencia alguna a las mismas en el escrito de reclamación rector del presente procedimiento. De hecho, pese a que Beiersdorf defiende que las mismas se encuentran en el etiquetado de los productos aportado junto a la reclamación, este Pleno no ha sido capaz de constatar que las mismas aparecen en el etiquetado, toda vez que, por el tamaño y la calidad de la copia aportada, las mismas aparecen completamente difuminadas.

Al respecto, cabe recordar que el procedimiento ante el Jurado rige el principio de preclusión de hechos y fundamentos deontológicos y, por tanto, no existiendo ninguna razón objetiva que justifique su inclusión en la alzada, el presente argumento de Beiersdorf debe decaer por cuanto debió ser aducido en la reclamación, sin que resulte admisible tomarlo en consideración en esta sede de alzada.

Sea como fuere, incluso en el supuesto de que el nuevo motivo fuera admisible, este Pleno debe reiterar el razonamiento contenido en el Fundamento Deontológico 2º pues, de otorgarse la relevancia que Beiersdorf ahora atribuye a las menciones de la parte posterior de los etiquetados reclamados, también tendría relevancia la nota aclaratoria –⁽¹⁾ *En concentración. Calculado con respecto a la cantidad media de sérum hidratante de Hydra Bomb día*”. En estas circunstancias, la comparación contenida en el etiquetado sería previsiblemente interpretada en términos de equivalencia de concentración de sérum hidratante, y no de eficacia, lo que conduciría igualmente a la desestimación de la reclamación.



Por lo demás, nada obsta a que el etiquetado pueda incorporar otra información acerca de otros efectos de la mascarilla más allá del nivel de hidratación puntual que proporciona. Así, de ser exacta la información aportada por ambas partes –puesto que, reiteramos, este Pleno no ha sido capaz de verificar la existencia de las alegaciones reclamadas en los etiquetados aportados junto a la reclamación- los nuevos mensajes denunciados distinguirían claramente entre los efectos asociados a la hidratación, que se producirían a los 15 minutos de su aplicación (por ejemplo, “*En 15 Min. Piel Intensamente hidratada, lisa y radiante*”) y otros efectos distintos de la hidratación, que se producirían al cabo de una semana siempre y cuando se apliquen las mascarillas promocionadas tres veces en ese periodo, tales como la minimización de los poros y reducción de los signos de fatiga o de la sensación de tirantez (por ejemplo, “*En una semana: mejora la calidad de la piel purificada minimizando los poros y reduciendo los brillos, especialmente en la zona T*”). Por tanto, desde esta perspectiva, la publicidad tampoco resultaría engañosa.

10.- Finalmente, procede pronunciarnos acerca del supuesto carácter engañoso del anuncio de televisión. Beiersdorf reitera su oposición a la valoración realizada por la Sección del anuncio, que consideró que un consumidor medio interpretará el mensaje publicitario en términos de cantidad de sérum y no de su eficacia hidratante.

Alega la recurrente que en este anuncio no se hace referencia a ningún periodo temporal que permita transmitir la idea de que la finalidad de las mascarillas es “*un efecto chute*” y, necesariamente, se sugiere un incremento de la eficacia hidratante de los productos promocionados frente a otros productos competidores.

L’Oreal coincide con la valoración de la Sección, indicando que no se realiza en el anuncio ninguna comparación con otros productos del mercado y que únicamente se hace referencia a la cantidad de fórmula hidratante y a que la piel, tras su aplicación, estará más hidratada. Esto es también lo que se traslada a través del término “superhidratación”, que no constituye comparación alguna con ningún otro producto.

Tras el visionado del anuncio reclamado, este Pleno ha constatado que el anuncio contiene la alegación “*¿Medio frasco de cuidado hidratante en una máscara?*” al tiempo que en pantalla leemos las sobreimpresiones “*1 tissu mask = ½ frasco cuidado hidratante*” y la aclaración “**Basado en el tamaño medio de un frasco de cuidado hidratante, 30 ml*”. Por su parte, en las imágenes del anuncio se aprecia cómo una mano “exprime” la mascarilla promocionada, vertiendo el activo hidratante de la misma en un frasco, que se llena hasta la mitad. Asimismo, aparece un plano dividido en dos en el que apreciamos, en un lado, la mascarilla promocionada y, en el otro, el frasco lleno hasta la mitad, resaltando nuevamente la equiparación en términos de cantidad.

A la vista de la locución y de las imágenes transcritas, este Jurado debe confirmar el razonamiento de la Sección y entender que el anuncio transmite información sobre la cantidad de producto (sérum hidratante) contenido en las mascarillas promocionadas, sin que del mismo se desprenda ningún mensaje de hidratación superior en relación a otras cremas de día u otros productos comercializados en el mercado por sus competidores.



En atención a todo lo anterior, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Beiersdorf, S.A. contra la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 1 de diciembre de 2016.