

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 del Resolución del Jurado:
Beiersdorf, S.A.
vs.
L'Oréal España, S.A.
"Productos Hydra Bomb"

En Madrid, a 1 de diciembre de 2016, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. Luis Antonio Velasco San Pedro, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la mercantil Beiersdorf, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la compañía L'Oréal España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 18 de noviembre de 2016, la mercantil Beiersdorf, S.A. (en adelante, "**Beiersdorf**") presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía L'Oréal España, S.A. (en adelante, "**L'Oréal**").

2.- La reclamación se formula frente al etiquetado de los productos de Garnier "Mascarilla Hidratante Calmante", "Mascarilla Hidratante Revitalizante" y "Mascarilla Hidratante Matificante", de la gama "Garnier Hydra Bomb" (en adelante, "**mascarillas Hydra Bomb**"), así como frente a diversas páginas *web*, varios soportes en puntos de venta y un anuncio de televisión, en los que se promocionan los mencionados productos.

Por un lado, en el etiquetado del producto "Mascarilla Hidratante Revitalizante", podemos leer: "Garnier SkinActive (...) Hydra Bomb" junto a, entre otras, las siguientes alegaciones: "Rehidrata intensamente la piel, reduce arrugas ⁽¹⁾ y potencia la luminosidad", "15 min", "Granada + Ácido Hialurónico + Sérum Hidratante", "Piel deshidratada", y "1 Mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante ⁽¹⁾". Asimismo, en la parte posterior de dicho etiquetado, encontramos la leyenda: "⁽¹⁾ En concentración. Calculado con respecto a la cantidad media de sérum hidratante de Hydra Bomb día". En el etiquetado del producto "Mascarilla Hidratante Calmante" podemos leer: "Garnier SkinActive (...) Hydra Bomb" y las siguientes alegaciones: "Mascarilla hidratante calmante", "rehidrata intensamente, reconforta y alivia la sensación de tirantez ⁽¹⁾", "15 min", "Camomila + Ácido Hialurónico + Sérum hidratante", "Piel seca y sensible" y "1 Mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante ⁽¹⁾". En la parte posterior, leemos: "⁽¹⁾ En concentración. Calculado con respecto a la cantidad media de sérum hidratante de Hydra Bomb día". Finalmente, en el etiquetado del producto "Mascarilla Hidratante Matificante", además de "Garnier SkinActive (...) Hydra Bomb", se realizan las siguientes afirmaciones: "Mascarilla hidratante Matificante", "Rehidrata intensamente, matifica reduciendo brillos y minimiza los poros", "15 min", "Té verde + Ácido Hialurónico + Sérum hidratante", "Piel mixta a grasas" y "1 Mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante ⁽¹⁾". En el reverso de dicho etiquetado se incluye la aclaración "⁽¹⁾ En concentración. Calculado con respecto a la cantidad media de sérum hidratante de Hydra Bomb día".

Por otro lado, en una de las páginas *web* en las que se promocionan los mencionados productos, junto a una imagen del etiquetado de los productos, se incluyen alegaciones tales como: “Tissu Mask Hydra Bomb revitalizante es una máscara de tejido hidratante impregnada con una fórmula que te aporta el equivalente de una semana de cuidado hidratante*” y “*En concentración de sérum hidratante. Calculada respecto a la cantidad media de sérum hidratante de Hydra Bomb Día”. En la otra página *web*, leemos, entre otras declaraciones: “Proporciona 1 semana de cuidado hidratante en 15 minutos*. *En concentración de sérum hidratante. Calculada con respecto a la cantidad media en Hydra Bomb al día”.

Asimismo, en los soportes publicitarios en puntos de venta en los que se exponen los productos promocionados se utilizan las alegaciones: “15 min = 1 semana de sérum”, “Camomila + Ácido Hialurónico + Sérum hidratante”, “Granada + Ácido Hialurónico + Sérum Hidratante”, “Té verde + Ácido Hialurónico + Sérum hidratante”, “tejido energizante”, “tejido matificante” y “tejido calmante”.

Por último, en el anuncio de televisión reclamado vemos las imágenes de unas manos que exprimen una toallita del producto promocionado y, tras ello, cómo un frasco transparente se llena de líquido hasta la mitad. Tras ello, 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. Durante estas escenas leemos las sobreimpresiones: “1 tissue mask = ½ frasco cuidado hidratante”, “15 min” y “super hidratación” y, en el margen inferior izquierdo de la pantalla, la aclaración: “*Basado en el tamaño medio de un frasco de cuidado hidratante, 30 ml”. Posteriormente apreciamos a una mujer utilizando las mascarillas promocionadas y aparecen en pantalla las sobreimpresiones: “15 min” y “super hidratación”. A lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución en off: “¿Medio frasco de cuidado hidratante en una máscara? Nueva Tissu Mask de Garnier. Aplícala, déjala actuar, y desenmascara tu piel. Más hidratada y radiante (...).”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Beiersdorf considera que las piezas publicitarias descritas son contrarias al principio de veracidad recogido en la norma VI.2 del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y la Cosmética (en lo sucesivo, “**Código STANPA**”).

En primer lugar, la reclamante entiende que los etiquetados de las mascarillas Hydra Bomb, las páginas *web* y los soportes en puntos de venta reclamados incluyen diversas reivindicaciones que atribuyen a las mascarillas Hydra Bomb promocionadas la capacidad de proporcionar una hidratación equivalente a una semana de uso regular de sérum o cuidados hidratantes similares; mensaje que resulta engañoso toda vez que, a juicio de Beiersdorf, la eficacia hidratante de dichas mascarillas es inferior a la de otros cosméticos disponibles en el mercado. Con el fin de sustentar sus alegaciones, Beiersdorf aporta un estudio realizado por el instituto SIT (*Skin Investigation and Technology*) cuyos resultados vienen a concluir que la eficacia hidratante de las mascarillas Hydra Bomb es inferior a la de los productos tomados como referente (“Nivea Cuidado de Día SPF 15” e “Hydra Bomb Día”) tras una semana de uso regular de aquéllos.

En este sentido, Beiersdorf aclara que la inclusión en algunas de las piezas publicitarias reclamadas de la nota aclaratoria “En concentración. Calculado con respecto a la cantidad media de sérum hidratante de Hydra Bomb Día” no es suficiente para desvirtuar el mensaje de equiparación entre la hidratación proporcionada por las mascarillas Hydra Bomb y la derivada de la aplicación durante una semana de otros cuidados hidratantes que trasmite la publicidad toda

vez que: (i) la nota aclaratoria aparece de manera secundaria y difícilmente visible; (ii) resulta difícilmente comprensible para el consumidor; e (iii) incluso aunque resultara legible y comprensible, no alteraría el mensaje percibido por el consumidor, al que resulta indiferente la concentración de sérum de la mascarilla si la misma no se traduce en una mayor hidratación. A mayor abundamiento, la reclamante alega que dicho mensaje secundario no sirve sino para limitar de forma relevante el mensaje principal, infringiendo así lo establecido en la norma 3.3 del Código de Autocontrol.

En segundo lugar, en relación con el anuncio de televisión, Beiersdorf sostiene que el mismo resultaría igualmente engañoso toda vez que destaca la concentración en las mascarillas Hydra Bomb de producto hidratante al objeto de trasladar a los consumidores el mensaje de que las mismas proporcionan una hidratación diferente y superior a la dispensada por otros productos del mercado.

Por todo lo anterior, Beiersdorf solicita al Jurado que declare que la publicidad reclamada infringe el Código STANPA e inste a L'Oréal al cese definitivo de la misma.

4.- L'Oréal, en su escrito de contestación, rechaza las alegaciones realizadas de contrario por los siguientes motivos:

En primer lugar, argumenta que su publicidad no transmite que las mascarillas Hydra Bomb promocionadas sean sustitutivas de los productos hidratantes de uso diario existentes en el mercado. Por el contrario, razona que las mascarillas Hydra Bomb son cosméticos complementarios de uso ocasional y no de uso diario, que no están pensados para ser utilizados en sustitución de otros productos hidratantes. En opinión de L'Oréal, este mensaje se desprende de su condición de mascarilla con un formato de venta en monodosis y de su integración dentro de una gama de productos más amplia. En este sentido, la reclamante defiende que dichas características y funcionalidad de las mascarillas es entendida por los consumidores y, al objeto de demostrarlo, aporta un estudio demoscópico en el que un amplio porcentaje de consumidores calificaron los productos como complementarios a sus cuidados hidratantes habituales.

En segundo lugar, en relación con el argumento de Beiersdorf respecto a la eficacia de las mascarillas Hydra Bomb en comparación con otros productos hidratantes, L'Oréal argumenta que el mensaje publicitario no será interpretado por un consumidor medio en términos de superioridad en la eficacia hidratante de las mismas, sino de superioridad en aporte de principio activo (en concreto, sostiene que el consumidor entenderá que la concentración de sérum hidratante existente en los productos equivale a la cantidad de sérum hidratante que aporta el uso de la crema de día durante una semana). En apoyo de su interpretación, aporta un estudio demoscópico en el que una significativa mayoría de los consumidores encuestados entendieron las alegaciones incluidas en la publicidad en términos de cantidad superior de sérum, y no de mayor eficacia hidratante.

L'Oréal añade que, en el improbable caso de que el consumidor albergase dudas sobre el mensaje que transmite la publicidad, las leyendas o notas aclaratorias disiparían dichas dudas al especificar que las reivindicaciones reclamadas se refieren a la equivalencia en términos de concentración de sérum hidratante. En este sentido, defiende que la posición y tamaño de letra de las leyendas son las habituales en el sector y permiten tanto su lectura como la comprensión de su significado por parte de los consumidores.



En tercer lugar, L'Oreal sostiene que, correctamente interpretada, la publicidad reclamada es plenamente veraz y no defrauda las expectativas de los consumidores. Para acreditarlo, aporta un certificado emitido por el laboratorio de L'Oreal, así como un artículo científico realizado por Colipa (la Asociación Europea de Fabricantes de Cosméticos). Utilizando los resultados de este estudio, en relación con la media de utilización de productos hidratantes entre consumidores europeos y la composición de dichos productos (en concreto la glicerina), la reclamada concluye que la aplicación durante 15 minutos de las mascarillas Hydra Bomb aporta una cantidad de sérum superior a la cantidad de sérum hidratante que aportaría la aplicación de la dosis media Hydra Bomb Día durante una semana.

En cualquier caso, y asumiendo a efectos dialécticos que el consumidor interpretase la publicidad en el sentido defendido por Beiersdorf, L'Oreal sostiene que los mensajes reclamados no podrían considerarse engañosos. En este sentido, analiza el estudio aportado por Beiersdorf sobre la hidratación y duración de los efectos de los productos promocionados en contraposición a otros productos hidratantes tomados de referencia. Según opina L'Oreal, el estudio utiliza una metodología que resulta incorrecta a los efectos de analizar el verdadero efecto que tienen los diferentes productos ya que, según se expresa en el mencionado estudio, tras la aplicación y retirada de la mascarilla Hydra Bomb se limpió la zona con un algodón. Por el contrario, al realizar la aplicación de los otros productos hidratantes, no se limpió la zona y se dejaron al menos 5 minutos para que los mismos se absorbieran.

Además, a juicio de L'Oreal, respecto a la comparación de los efectos hidratantes de los diferentes productos en función de distintos periodos de tiempo tras su aplicación, los valores comparados no se ajustan al mensaje que se transmite en la publicidad si se tiene en cuenta el criterio interpretativo del consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, que es consciente de que la naturaleza de las mascarillas Hydra Bomb es de productos ocasionales o tratamientos de choque. En este sentido, L'Oreal sostiene que la comparación correcta debería efectuarse entre el nivel de hidratación que consigue la mascarilla inmediatamente tras su aplicación y el nivel de hidratación de la piel tras la aplicación regular durante una semana de las cremas de día y no –como hace el estudio- transcurrida una semana tras la aplicación de la mascarilla Hydra Bomb.

Por su parte, en relación con el anuncio en televisión, L'Oreal muestra su total disconformidad con la interpretación realizada por Beiersdorf, ya que, a su juicio, la publicidad únicamente alude a la alta concentración de principio activo contenida en las mascarillas, y a sus efectos hidratantes, sin relacionarse o compararse con ningún otro producto.

En consecuencia, L'Oréal solicita que se emita resolución desestimando la reclamación y declarando que la publicidad de las mascarillas Hydra Bomb es lícita. Asimismo solicita que se imponga a Beiersdorf el pago de las eventuales tarifas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del procedimiento.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a este Jurado dilucidar si las piezas publicitarias frente a las que se dirige la reclamación resultan o no engañosas y, más en particular, si resultan aptas para inducir a error al consumidor respecto de las características de las mascarillas Hydra Bomb promocionadas.

A estos efectos, esta Sección debe proceder al análisis de la publicidad partiendo del principio de veracidad recogido en la norma VI.2 del Código de STANPA invocada por Beiesdorf, según la cual: *“2. Publicidad sincera, imparcial, veraz y no engañosa. La industria cosmética se compromete a que su publicidad y comunicación comercial serán sinceras y veraces, y facilitarán al consumidor información precisa y no engañosa. Los miembros de la industria cosmética harán reivindicaciones veraces y fundamentadas sobre sus productos, no creando confusión con productos competidores. En particular, las reivindicaciones relacionadas con el medioambiente se abordarán con especial responsabilidad. Las empresas no denigrarán los productos de sus competidores de acuerdo a las normas de publicidad relevantes.*

Ahora bien, teniendo en cuenta la distinta naturaleza de las piezas publicitarias objeto de reclamación y las diferentes reivindicaciones incluidas en cada una de ellas, esta Sección considera conveniente realizar un examen separado de las mismas, diferenciando, en primer lugar, los etiquetados de las mascarillas Hydra Bomb y la publicidad de las mismas difundida en puntos de venta; en segundo lugar, la publicidad difundida en las páginas web y, por último, el anuncio difundido en televisión, pues –ya adelantamos– las conclusiones respecto de cada una de ellas son sustancialmente distintas.

2.- Aclarado lo anterior, procede que esta Sección analice los etiquetados de las mascarillas Hydra Bomb y la publicidad de las mismas difundida en puntos de venta.

Beiesdorf considera que las alegaciones “1 mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante”, “15 min = 1 semana de sérum hidratante” y “15 min = 1 semana de sérum” incluidas, respectivamente, en los etiquetados y en los expositores reclamados, atribuyen a las mascarillas Hydra Bomb unos efectos de los que, a su juicio, carecen: la capacidad de ofrecer, con la aplicación de una única mascarilla, una hidratación equivalente a la que se obtendría con una semana de tratamiento hidratante con cremas de uso diario.

Por su parte, L’Oreal sostiene que dichas alegaciones serán entendidas por el consumidor en el sentido de que la concentración de sérum hidratante existente en las mascarillas Hydra Bomb equivale a la cantidad de sérum hidratante que aporta el uso de la crema de día durante una semana. Y ello, tanto por la naturaleza de las propias mascarillas (complementarias y no sustitutivas de los cuidados hidratantes de uso diario) como por la propia nota aclaratoria incluida en el etiquetado de los productos, en la que se confirma que la equiparación es en términos de sérum hidratante: “⁽¹⁾ En concentración. Calculado con respecto a la cantidad media de sérum hidratante de Hydra Bomb día”.

A los efectos de determinar si las piezas publicitarias son engañosas, como ya ha declarado este Jurado en repetidas ocasiones, debemos partir de una valoración de conjunto de la totalidad de los elementos que las 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 una visión de conjunto de los etiquetados y de la publicidad en punto de venta de las mascarillas Hydra Bomb, esta Sección ha constatado que las alegaciones “1 mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante” y “15 min = 1

semana de sérum hidratante” se incluyen en las piezas publicitarias reclamadas de forma claramente destacada y a continuación de referencias a los efectos que la hidratación proporcionada por las mascarillas produce en la piel.

En efecto, en todos los etiquetados aportados, inmediatamente antes de dicha equiparación, encontramos menciones tales como “mascarilla hidratante calmante/revitalizante/matificante”, “rehidrata intensamente, reconforta y alivia la sensación de tirantez”, “rehidrata intensamente la piel, reduce arrugas y potencia la luminosidad”, “rehidrata intensamente, matifica reduciendo brillos y minimiza los poros”.

Lo mismo sucede con los expositores en punto de venta reclamados por Beiesdorf, en los que las alegaciones “15 min = 1 semana de sérum hidratante” y “15 min = 1 semana de sérum” se presentan junto a alegaciones tales como: “Máscara de tejido hidratante antioxidante”, “Para una piel visiblemente sana”, etc.

En estas circunstancias, resulta previsible que un consumidor medio, razonablemente informado y perspicaz interprete la publicidad en el sentido de que las equiparaciones “1 mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante” y “15 min = 1 semana de sérum hidratante” se refieren a la eficacia hidratante de la mascarilla y a sus consiguientes efectos para la piel, y no únicamente a la cantidad de sérum que aporta la mascarilla en relación con las cremas de uso diario. Más en particular, esta Sección entiende que un consumidor medio interpretará dicha equiparación en el sentido de que la aplicación de las mascarillas Hydra Bomb proporciona, en tan solo 15 minutos, una hidratación equivalente a la que se obtendría con la aplicación regular a lo largo de una semana de otros productos hidratantes diarios y, por tanto, presenta la ventaja de otorgar a la piel los efectos beneficiosos derivados de dicha hidratación – luminosidad, elasticidad, etc.- transcurrido muy poco tiempo tras su utilización.

4.- Frente a dicha conclusión, esta Sección no puede compartir las conclusiones que L’Oreal deriva del carácter complementario de las mascarillas respecto a las cremas de cuidado facial de uso diario y que, a su juicio, determinaría que un consumidor medio entienda la comparación efectuada en la publicidad en términos de aporte de principio activo -de cantidad y concentración de sérum hidratante- y nunca de eficacia hidratante.

A juicio de esta Sección, el hecho de que las mascarillas y los productos hidratantes de uso diario no sean productos sustitutivos no predispone inexorablemente al consumidor a entender que, con independencia del contexto en el que se inserte, una alegación de equivalencia entre la aplicación de la mascarilla durante 15 minutos y la del sérum durante una semana necesariamente tenga que ser en términos de cantidad de principio hidratante. En efecto, que se efectúe una comparación entre productos complementarios no impide que un consumidor entienda que se está comparando la eficacia hidratante de los mismos y no la cantidad de sérum proporcionada por uno y otro, máxime en atención al resto de las alegaciones relativas a los efectos hidratantes de las mascarillas Hydra Bomb que constan en la publicidad.

Del mismo modo, tampoco podemos acoger que la nota aclaratoria “⁽¹⁾ En concentración. Calculado con respecto a la cantidad media de sérum hidratante de Hydra Bomb día” sea apta para disipar cualquier duda que, a la vista de las reivindicaciones de equiparación entre las mascarillas y los productos hidratantes de uso diario recogidas en las piezas reclamadas, pueda albergar el consumidor respecto al significado de dicha comparación. Tres son las razones que apoyan dicha conclusión:

- (i) En primer lugar, dicha leyenda no se incluye en los expositores en punto de venta reclamados por Beiesdorf, en los que las alegaciones “15 min = 1 semana de sérum” y “15 min = 1 semana de sérum” no se acompañan de ninguna remisión a aclaración alguna de su significado.
- (ii) En segundo lugar, el hecho de que los etiquetados precisen que las mascarillas Hydra Bomb tienen la misma cantidad de sérum que la derivada de una semana de aplicación de crema hidratante no excluye *per se* que los productos puedan ser similares también en términos de eficacia.
- (iii) Por último, la nota aclaratoria 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, de modo 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.

5.- Una vez determinado el mensaje que traslada la publicidad (esto es, que las mascarillas Hydra Bomb proporcionan una hidratación similar a la derivada de una semana de tratamiento hidratante con cremas de cuidado diario), debemos examinar si dicho mensaje es veraz.

En este sentido, Beiesdorf aporta un estudio por el instituto SIT (*Skin Investigation and Technology*) cuyos resultados vienen a concluir que la eficacia hidratante de las mascarillas Hydra Bomb es inferior a la de los productos tomados como referente (“Nivea Cuidado de Día SPF 15” e “Hydra Bomb Día”) tras una semana de uso regular de aquéllos.

Por su parte, L’Oreal denuncia incorrecciones metodológicas en dicho estudio, reprochando que, correctamente interpretado, el mismo avala la veracidad de las alegaciones contenidas en la publicidad incluso asumiendo a efectos dialécticos que las reivindicaciones reclamadas sean interpretadas en relación con la eficacia hidratante de los productos comparados. En particular, considera que la comparación correcta debería efectuarse entre el nivel de hidratación que consigue la mascarilla inmediatamente tras su aplicación (a los 15 minutos) y el nivel de hidratación de la piel tras la aplicación regular durante una semana de las cremas de día y no –como hace el estudio- transcurrida una semana tras la aplicación de la mascarilla Hydra Bomb.

Con carácter previo al análisis de los resultados del estudio aportado, resulta relevante atender nuevamente a las expectativas que la publicidad genera en un consumidor medio, razonablemente atento y perspicaz. En otras palabras, debemos determinar cuáles son los efectos que dicho consumidor espera que razonablemente le proporcionen las mascarillas promocionadas tras el uso que normalmente realiza de este tipo de producto en atención a las reivindicaciones contenidas en la publicidad.

A estos efectos, por tanto, resulta imprescindible tomar en consideración la naturaleza de las mascarillas promocionadas dado que dicha naturaleza y características serán precisamente las que determinarán las expectativas que la publicidad genera en el consumidor y el significado que éste atribuirá a la comparación entre la eficacia hidratante de las mascarillas Hydra Bomb y los productos hidratantes de uso diario.

6.- Al respecto, esta Sección coincide con L’Oreal en que el público de los consumidores entiende que una mascarilla hidratante como Hydra Bomb, por su finalidad y propiedades, no es un producto de uso regular que esté destinado reemplazar a las cremas de uso diario. Por el contrario, la mascarilla está diseñada para momentos u ocasiones especiales en los que el consumidor precisa de un aporte extra de hidratación que le permita mejorar la apariencia de la piel transcurrido muy poco tiempo tras su aplicación.

Así se concluye, además, del estudio demoscópico aportado por L’Oreal junto a su contestación a la reclamación. En efecto, 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.

A la vista de lo anterior, no es previsible que, confrontado con una equiparación como la que nos ocupa, un consumidor medio interprete la comparación entre la eficacia de la mascarilla Hydra Bomb y la de las cremas de uso diario transcurridos los periodos contemplados en el estudio aportado por Beiesdorf.

En efecto, el estudio realizado por el instituto SIT calcula los niveles de hidratación de la piel tras la aplicación de la mascarilla Hydra Bomb y de las cremas Nivea Cuidado Día SPF 15 e Hydra Bomb Día en el momento “t1” (después de una semana de uso regular de los productos). En el caso de la mascarilla, ello se traduce en que la medición se efectúa transcurrida una semana desde que se aplicara y se retirara la mascarilla (sin aplicar ningún otro tratamiento durante los siete días siguientes), mientras que para las cremas hidratantes diarias dicho valor corresponde a la medición efectuada tras una semana de tratamiento regular (ininterrumpidamente, durante siete días). Así, los valores arrojados son de 8,9 y 8,4 para las cremas de día frente a 3,5 de la mascarilla Hydra Bomb Día.

Sin embargo, a la vista de la naturaleza de las mascarillas promocionadas, esta Sección considera que un consumidor entenderá la comparación en el sentido de que, inmediatamente tras su aplicación, la mascarilla Hydra Bomb proporciona un extra de hidratación (o, como lo denomina la reclamada, un “chute de sérum”) que equivale a la hidratación obtenida tras una semana de tratamiento con cremas hidratantes de día. En este sentido, la comparación debería efectuarse entre los niveles de hidratación de la piel alcanzados por la aplicación de las cremas de tratamiento en el momento “t1” (después de una semana de uso regular de los productos) y los alcanzados 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 tratamiento semanal con las cremas de día.

En estas circunstancias, el estudio aportado por Beiesdorf acreditaría la veracidad de las alegaciones “1 mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante”, “15 min = 1 semana de sérum hidratante” y “15 min = 1 semana de sérum”, por lo que procede desestimar la

reclamación en este particular y declarar que la comparación efectuada en los etiquetados de las mascarillas Hydra Bomb y en la publicidad de las mismas difundida en los puntos de venta no infringe el principio de veracidad recogido en la norma VI.2 del Código de STANPA.

7.- En segundo lugar, esta Sección debe abordar el análisis de las alegaciones incluidas en las páginas web reclamadas. En particular, en dichas páginas web observamos, entre otras, 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”.

En este punto, nos remitimos al resumen de las alegaciones de cada una de las partes contenidas en el fundamento deontológico segundo, toda vez que las partes esgrimen los mismos argumentos que en relación con los etiquetados y la publicidad en punto de venta.

No obstante lo anterior, esta Sección considera que el mensaje que trasladan las páginas web reclamadas no se limita –como ocurría en relación con los etiquetados y los expositores- a la comparación entre la eficacia hidratante de las mascarillas frente a las cremas de uso diario (mensaje cuya veracidad, como vimos en el fundamento deontológico anterior, ha quedado acreditada por el estudio aportado por Beiesdorf).

Por el contrario, a juicio de esta Sección, la equiparación en términos del “cuidado hidratante” obtenido por la utilización regular de una semana de tratamientos hidratantes es más amplia que la que se trasladaba mediante las alegaciones “1 mascarilla = el equivalente a una semana de Sérum hidratante”, “15 min = 1 semana de sérum hidratante”. En efecto, la expresión “cuidado hidratante” (particularmente a través del uso del término “cuidado”) implica una alusión a un tratamiento continuado de la piel que repercute en una mejoría del estado permanente de la piel (su “cuidado”) que va más allá de los efectos asociados a la mera hidratación para un momento puntual derivada de un aporte extra o “chute” de sérum. Dicho con otras palabras, al afirmar que la mascarilla “proporciona una semana de cuidado hidratante”, la publicidad en la web no se limita a transmitir el mensaje según el cual la mascarilla (el “chute” de serum) permite alcanzar puntualmente tras su aplicación un nivel de hidratación similar al que se obtendría al cabo de una semana de aplicación de cremas. Antes bien, al aludirse al “cuidado hidratante”, no se alude al nivel de hidratación puntual de la piel en un momento determinado, sino a su estado permanente tras un período determinado de cuidados. En otras palabras, se transmite el mensaje de que, al aplicar la mascarilla, se proporciona a la piel, no sólo un determinado nivel de hidratación puntual e inmediato, sino también un estado de cuidado equivalente al que le proporcionaría una semana continua de aplicación de cremas.

Así las cosas, no habiéndose acreditado por parte de L’Oreal que las mascarillas Hydra Bomb, al cabo de una semana, proporcionen –más allá de los derivados de la mera hidratación- los mismos beneficios que aporta el cuidado continuado de la piel durante el mismo período a través de cremas de tratamiento diario, esta Sección debe estimar la reclamación en este extremo y concluir que las páginas web reclamadas infringen el principio de veracidad recogido en la norma VI.2 del Código de STANPA.

8.- Llegados a este punto, corresponde que este Jurado analice el anuncio de televisión reclamado. Nuevamente, Beiesdorf alega que dicho anuncio transmite el mensaje de que la aplicación durante 15 minutos de las mascarillas Hydra Bomb proporciona una eficacia equivalente a la derivada de una semana de aplicación de sérum hidratante. Asimismo, la reclamante alega que el anuncio pregona la alta concentración de crema hidratante en la

mascarilla hasta el punto de ofrecer una hidratación superior a la del resto de productos del mercado (una “*super hidratación*”).

Frente a ello, L’Oreal sostiene que en el anuncio reclamado no se afirma en ningún momento que la mascarilla promocionada ofrezca el equivalente a una semana de hidratación, ni tampoco se compara la eficacia hidratante de la misma respecto a otros productos del mercado.

Pues bien, tras un examen de conjunto del anuncio reclamado, esta Sección no puede compartir las alegaciones de Beiesdorf. Así, contrariamente a lo que ocurría en relación con el etiquetado y la página web reclamadas, esta Sección considera que dichas alegaciones sí serán previsiblemente interpretadas por un consumidor medio en relación a la cantidad de producto hidratante que contiene la mascarilla promocionada, y no respecto a la eficacia hidratante de la misma:

- (i) Por un lado, 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 tanto, tanto la locución como las sobreimpresiones resaltan el hecho de que la mascarilla contiene “medio frasco” de cuidado hidratante; medida que se refiere indubitablemente a la cantidad de producto y no a las propiedades hidratantes del mismo.
- (ii) Por otro lado, las imágenes del anuncio también contribuyen a trasladar dicho mensaje, toda vez que en las mismas 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.

Por lo demás, no encontramos en el anuncio reclamado ningún elemento que, individualmente considerado o en conjunto con el resto de imágenes del anuncio, sea susceptible de trasladar que las mascarillas Hydra Bomb proporcionan una hidratación superior a la dispensada por otros cosméticos del mercado. Así, el anuncio se limita a destacar la hidratación proporcionada por las mascarillas, resaltando que, tras su aplicación, la piel queda “más hidratada y radiante”. Sin embargo, no contiene ninguna alusión a otros competidores, ni traslada de otro modo una comparación entre las mascarillas Hydra Bomb y los productos de L’Oreal o cualquier otro cosmético del mercado.

En suma, es previsible que, a la vista del anuncio reclamado, un consumidor medio, razonablemente informado y perspicaz interprete la equiparación contenida en el anuncio reclamado en relación con la cantidad de principio hidratante contenida en las mascarillas Hydra Bomb y en las cremas hidratantes de uso diario, sin que dicha equiparación traslade mensaje alguno relacionado con la eficacia hidratante de las mismas ni, mucho menos, con una supuesta superioridad del producto promocionado respecto de otros cosméticos del mercado.

Por tanto, no habiéndose discutido por Beiesdorf que cada mascarilla contenga efectivamente medio frasco de principio hidratante (cuestión ésta que no ha sido suscitada y que por consiguiente no forma parte del objeto de debate), esta Sección debe desestimar la reclamación en este punto.



9.- Por último, en la medida en que dos de las piezas publicitarias objeto de reclamación han sido difundidas 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 ha apreciado una vulneración del principio de veracidad recogido en la norma VI.2 del Código de STANPA en la publicidad difundida en las páginas *web* que han sido reclamadas, debe declarar también que se infringe el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En atención a todo lo expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

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

2º.- Declarar que las páginas web reclamadas infringen el principio general número 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.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de las páginas web reclamadas en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.

4º.- Imponer a Beiersdorf, S.A. y a L'Oréal España, S.A. por aplicación del apartado 1.6 de la norma VIII del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y Cosmética, el pago, por mitad, de las tarifas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del presente procedimiento.