

Resolución de 5 de abril de 2018, de la Sección Segunda del Jurado por la que se resuelve la reclamación presentada por L'Oréal España, S.A., contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A. La Sección estimó parcialmente la reclamación declarando que la publicidad infringía los principios VI, 2, VII, 1.1 y X del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y Cosmética.

**Resumen de la Resolución:
L'Oréal España, S.A. vs. Procter & Gamble España, S.A.
"Olay Regenerist. TV/Internet"**

Resolución de 5 de abril de 2018, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por L'Oréal España, S.A., contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A.

La reclamación se dirigía frente a un anuncio del producto "Olay Regenerist 3 Áreas" emitido en televisión e Internet (en concreto, en Youtube). En el anuncio se exhibía un bodegón de envases de cosméticos frente a un fondo negro siendo uno de los envases desplazado por otro del producto promocionado, mientras lo rompía y se colocaba en su lugar. Mientras, una voz en *off* decía: "El 90 % de las cremas no te demuestran científicamente lo que dicen. ¿Realmente hacen lo que prometen? ¡Olay sí!". En la segunda parte del anuncio, se incluían las sobreimpresiones: "Hidrata intensamente", "Piel más firme", "10 años", "60 test clínicos" y "2000 mujeres" mientras una voz en *off* decía: "Regenerist 3 Áreas sí hidrata intensamente y aumenta la firmeza de la piel. Resultados probados durante 10 años en 60 test clínicos y más de 2.000 mujeres. ¿Necesitas más pruebas para convencerte? Olay".

En primer lugar, el Jurado entendió que la primera parte del anuncio transmitía el mensaje de que el 90 % de las cremas no tienen prueba científica que sostenga las reivindicaciones publicitarias que hacen de sus productos y, considerando que la reclamada únicamente había aportado prueba tendente a acreditar una cuestión diferente, consideró que la Publicidad infringía en este punto la norma VII, 1.1 (principio de veracidad) del Código STANPA. En segundo lugar, el Jurado concluyó que la segunda parte del anuncio no infringía dicha norma VII, 1.1 del Código STANPA.

Por último, el Jurado determinó que el anuncio, analizado en su conjunto, tenía carácter denigratorio e implicaba una acusación de carácter generalizado que daña la imagen de la industria cosmética en general, infringiendo con ello las normas VI, 2 y X del Código STANPA.

**Texto completo de la Resolución del Jurado:
L'Oréal España, S.A. vs. Procter & Gamble España, S.A.
"Olay Regenerist. TV/Internet"**

En Madrid, a 5 de abril de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la compañía L'Oréal España, S.A., contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 23 de marzo de 2018, la compañía L'Oréal España, S.A. (en adelante, "L'Oréal") presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A. (en adelante, "P&G").

2.- La reclamación se formula frente a un anuncio emitido en televisión e Internet (en concreto, en Youtube) en el que se promociona la crema facial "Olay Regenerist 3 Áreas" comercializada por la Reclamada. En él, se exhibe un bodegón de envases de cosméticos frente a un fondo negro mientras se escucha una voz en *off* que dice: "El 90 % de las cremas no te demuestran científicamente lo que dicen". Seguidamente, aparece desde la izquierda un envase del producto promocionado, de color rojo, que impacta contra uno de los envases, rompiéndolo y colocándose en su lugar. Mientras, la voz en *off* continúa: "¿Realmente hacen lo que prometen? ¡Olay sí!". A continuación aparecen imágenes de una mujer y del envase del producto promocionado junto con las sobreimpresiones: "Hidrata intensamente", "Piel más firme", "10 años", "60 test clínicos" y "2000 mujeres". A su vez, la voz en *off* prosigue: "Regenerist 3 Áreas sí hidrata intensamente y aumenta la firmeza de la piel. Resultados probados durante 10 años en 60 test clínicos y más de 2.000 mujeres. ¿Necesitas más pruebas para convencerte? Olay".

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la "Publicidad Reclamada".

3.- Según expone en su escrito de reclamación, L'Oréal considera que el anuncio es engañoso y por lo tanto que vulnera el principio de veracidad recogido en la norma VII, 1.1. del Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y la Cosmética (en lo sucesivo, "Código STANPA") y, por remisión, lo establecido en el Reglamento (UE) nº 655/2013, de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos.

Por otro lado, L'Oréal alega que la publicidad reviste carácter denigratorio y que resulta apta para dañar la imagen de la industria cosmética en general por lo que, a su entender, vulnera las normas VI, 2 y X del Código STANPA.

Por todo lo anterior, L'Oréal solicita al Jurado que declare que la Publicidad Reclamada infringe el Código STANPA e inste a P&G al cese de la misma.

4.- Trasladada la reclamación a P&G, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a la reclamación instada por L'Oréal.

P&G, en su escrito de contestación, rechaza las alegaciones realizadas de contrario por los motivos que se expondrán a continuación en los fundamentos deontológicos, solicitando que se dicte resolución desestimando la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.



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

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

Asimismo, de acuerdo con la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante **“Código de Autocontrol”**): *“Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*.

2.- En el caso que nos ocupa, L’Oréal considera que la Publicidad Reclamada es susceptible de inducir a error a un consumidor medio en relación con las dos afirmaciones siguientes: (i) que el 90 % de las cremas no demuestran científicamente sus alegaciones publicitarias y (ii) que el producto que se promociona sí despliega los dos efectos reivindicados en la publicidad (hidratación y firmeza de la piel) y que ello ha sido acreditado durante 10 años en 60 test clínicos y en más de 2.000 mujeres.

En cuanto a la primera cuestión, esto es, si el 90 % de las cremas no demuestran científicamente sus alegaciones publicitarias, L’Oréal aporta un “Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre las reivindicaciones relativas a los productos basadas en criterios comunes en el ámbito de los cosméticos”. En dicho informe se concluye que tan sólo un 10 % de las reivindicaciones publicitarias no son conformes con la legalidad. En consecuencia, la Reclamante considera que es falso que las alegaciones de la publicidad del 90 % de las cremas no puedan ser acreditadas.

Por su parte, P&G defiende que la interpretación que realiza L’Oréal de su anuncio es incorrecta pues, según su parecer, no se afirma ni se traslada el mensaje de que los fabricantes de cremas no tengan prueba técnica que soporten sus *claims*, sino que simplemente se traslada que la existencia de dicha prueba no se menciona en la publicidad. Así, P&G arguye que el literal de la locución indica que un determinado porcentaje de las cremas “no te demuestran científicamente lo que dicen”, es decir, que no le demuestran al consumidor lo que están afirmando

puesto que no se informa en el propio anuncio de si sus alegaciones están o no respaldadas por concretos estudios técnicos.

3.- A la vista de las anteriores alegaciones, cabe recordar, en primer lugar, que según el criterio interpretativo claramente asentado en la doctrina previa de este Jurado, no puede atenderse únicamente a lo que el anuncio afirma desde una perspectiva estrictamente literal. Antes bien, debe analizarse el anuncio en función del significado que éste posea para el público al que se dirige. Es decir, que a la hora de analizar la corrección deontológica de la publicidad debe prescindirse de los criterios estrictamente literales para adentrarse en el mensaje que la publicidad transmita a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Así las cosas, esta Sección considera que la publicidad, analizada en su conjunto, no se limita a transmitir el mensaje según el cual las cremas no incluyen en su publicidad los estudios que sustentan sus alegaciones cosméticas, tal y como pretende la Reclamada. A juicio de esta Sección, un análisis de conjunto de la Publicidad Reclamada transmite a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz el mensaje según el cual el 90 % de las cremas hace alegaciones en su publicidad que no cuentan con estudios científicos que las respalden.

Pero es más, aunque a efectos meramente dialécticos esta Sección tuviera en cuenta el significado literal de las alegaciones del anuncio, tal y como pretende la Reclamada, la conclusión sería idéntica. En efecto, la alegación “El 90 % de las cremas no te demuestran científicamente lo que dicen”, interpretada desde una perspectiva estrictamente literal como la que pretende aplicar la reclamada, no transmite el mensaje sugerido por ésta. Aquella alegación en modo alguno informa a los destinatarios de que en el 90% de los anuncios de cremas no se hace referencia a los estudios que respaldan la veracidad de las alegaciones. Por el contrario, el significado literal de aquella frase es mucho más claro y directo: el 90% de las cremas no han demostrado ante los consumidores sus propiedades, lo que equivale a afirmar que carecen de soporte adecuado para las propiedades que se les atribuyen, y no simplemente que no mencionen dicho soporte en la publicidad.

Y, lo que es más importante, este significado de la controvertida alegación, que es el que rectamente se desprende de su tenor literal, es el que después se confirma y refuerza por las alegaciones que figuran a continuación en el propio anuncio publicitario.

En este sentido, no cabe ignorar que la alegación “El 90% de las cremas no te demuestran científicamente lo que hacen” va seguida de la siguiente mención: ¿Realmente hacen lo que prometen? ¡Olay sí!”.

Pues bien, parece claro que el anuncio, en su conjunto, en modo alguno alude a una falta de mención en la propia publicidad de los estudios que respalden las propiedades de las cremas. Por el contrario, el anuncio alude directamente a la falta de demostración científica de aquellas propiedades, razón por la cual se puede cuestionar después si realmente hacen lo que dicen, y se puede afirmar también que la crema promocionada sí lo hace.

En definitiva, lo que se cuestiona en el anuncio analizado no es si las cremas incluyen o no en sus anuncios los concretos estudios científicos en los que se basan, sino la propia ausencia de dichos estudios, y ello está directamente relacionado con la acción o el efecto cosmético que se promociona.

Por todo lo cual cabe concluir que el mensaje que transmite la Publicidad Reclamada a un consumidor medio es que el 90 % de las cremas no tienen prueba científica que sostenga las reivindicaciones publicitarias que hacen de sus productos.

4.- Una vez establecido el mensaje transmitido al consumidor medio destinatario de la Publicidad Reclamada, procede determinar si este mensaje es o no veraz. En este sentido, debemos recordar la norma 23 del Código de Autocontrol anteriormente mencionada según la cual corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones incluidas en la publicidad.

Pues bien, en relación con este extremo, P&G únicamente ha aportado prueba tendente a acreditar que la mayoría de las cremas no mencionan en su publicidad los estudios científicos en los que basan sus alegaciones, pero no que no dispongan de ellos. De hecho, en su propio escrito admite que sería imposible aportar una prueba de que el 90% de las cremas carecen de fundamentación científica para sus alegaciones publicitarias.

A la vista de lo anterior, este Jurado concluye que la Publicidad infringe en este punto la norma VII, 1.1 del Código STANPA.

5.- A continuación, la Sección analizará el principio de veracidad en relación con la segunda de las alegaciones reclamadas; esto es, en relación con la afirmación según la cual las reivindicaciones del producto promocionado sí son veraces. En concreto, en el anuncio se realiza la siguiente alegación sobre los efectos del producto promocionado: "Regenerist 3 Áreas sí hidrata intensamente y aumenta la firmeza de la piel. Resultados probados durante 10 años en 60 test clínicos y más de 2.000 mujeres".

Pues bien, en este caso, P&G aporta una tabla en la que se referencian más de 60 test clínicos realizados sobre más de 2.000 mujeres a lo largo de 10 años. Asimismo, manifiesta que en todos los estudios relacionados han quedado probadas las propiedades de firmeza e hidratación que se alegan en el anuncio.

En consecuencia, esta Sección considera que no se infringe la norma VII, 1.1 del Código STANPA en este punto.

6.- Una vez sentado el carácter engañoso de la Publicidad Reclamada, procede que esta Sección determine a continuación si, tal y como sostiene la Reclamante, la misma transmite un mensaje denigratorio para los productos competidores, cuestión que debe analizarse a la luz de la norma VI, 2 del Código STANPA, conforme a la cual "*Las empresas no denigrarán los productos de sus competidores de acuerdo a las normas de publicidad relevantes*".

A este respecto, debemos recordar que la norma 21 del Código de Autocontrol regula la publicidad denigratoria en los siguientes términos: "*La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes*".

Esta prohibición coincide en esencia con la prevista en el artículo 9 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, según la cual, "*se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones*

mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes”.

Por lo demás, la publicidad denigratoria es aquella que, por cualquier circunstancia, es apta para generar el descrédito o el menosprecio en el mercado del producto o de los productos de un tercero.

7.- La Reclamante reprocha que el anuncio es denigratorio toda vez que: (i) acusa al 90 % de las cremas de ser incapaces de demostrar científicamente las alegaciones que efectúan sobre sus efectos y (ii) exhibe los productos competidores en un bodegón gris, oscuro y lúgubre que es “barrido” por el producto promocionado mediante una explosión.

En efecto, L’Oréal arguye que el anuncio en su conjunto traslada al público de los consumidores la idea de que el 90 % de las cremas se promocionan mediante alegaciones publicitarias carentes de acreditación científica sobre los efectos cosméticos que dicen tener. Así pues, según indica la Reclamada, ello supone un importante descrédito del mercado a ojos de los consumidores.

Por su parte, P&G indica que estaríamos ante un supuesto en que debería procederse a la aplicación de la denominada *exceptio veritatis*, dado que, según su parecer, el mensaje que transmite la publicidad es que en el 90 % de los anuncios de cremas faciales el anunciante no incluye ninguna referencia a si las reivindicaciones que expone están o no sustentadas por un estudio técnico, circunstancia ésta que -a juicio de la reclamada- es veraz, exacta y pertinente.

Pues bien, la discrepancia entre las partes en punto al mensaje efectivamente transmitido por el anuncio que nos ocupa ya ha sido resuelta en los anteriores fundamentos deontológicos. Remitiéndonos a ellos para evitar inútiles reiteraciones, ha de concluirse que el anuncio transmite el mensaje según el cual el 90% de las cremas carecen de soporte científico para sus alegaciones publicitarias.

Como es evidente, es éste un mensaje claramente apto para menoscabar el crédito de las cremas existentes en el mercado, por dos razones: a) por un lado, porque se transmite al público de los consumidores el mensaje según el cual no existen pruebas que acrediten las propiedades con las que aquellas se presentan; b) y, en segundo lugar, porque se imputa a los responsables de esas cremas un comportamiento grave ante los consumidores: atribuir en la publicidad a sus productos propiedades que no están debidamente acreditadas.

Aunque los razonamientos anteriores ya serían por si solos suficientes para afirmar el carácter denigratorio de la publicidad, este Jurado debe hacer constar que, en el caso que nos ocupa, el diseño del mensaje publicitario incluso incrementa su carácter denigratorio.

Así, no cabe ignorar que los mensajes a los que antes aludíamos se acompañan en la publicidad de la imagen de un bodegón lúgubre de envases de cosméticos en tonos oscuros, junto con la imagen en la que un envase del producto promocionado impacta contra uno de los otros envases rompiéndolo y colocándose en su lugar, imágenes todas ellas que de forma evidente incrementan el carácter denigratorio de los mensajes que se transmiten a través de la publicidad.

En este sentido, y a mayor abundamiento, cabe recordar el notable paralelismo existente en este concreto punto entre el caso que nos ocupa y otro en el que la ahora reclamada participó como reclamante. Nos referimos al caso resuelto a través de la Resolución de 2 de septiembre de

2015, Procter & Gamble España, S.A. vs. Henkel Ibérica, S.A. (asunto: Wipp Express Power Mix Caps), en la cual el Jurado afirmó el carácter denigratorio de un anuncio en el que el producto que se promocionaba empujaba a distintos productos competidores hasta expulsarlos de la pantalla.

Atendiendo a todo lo expuesto, este Jurado concluye que el anuncio infringe la norma VI, 2 del Código STANPA.

8.- Por último, L’Oreal indica que las afirmaciones anteriormente analizadas implican una acusación de carácter generalizado que daña la imagen de la industria cosmética en general, infringiendo con ello la norma X del Código STANPA.

Cabe recordar, a este respecto, el tenor literal de la norma X del Código STANPA, que es el siguiente: “las empresas asociadas a STANPA o adheridas a este Código se comprometen a mantener unas prácticas comerciales éticas en sus relaciones con otras empresas y a no dañar su imagen ni la de la industria cosmética en general”

Pues bien, reiteramos que, para esta Sección, el anuncio transmite de forma clara e inequívoca el mensaje según el cual el 90% de las cremas carecen de soporte científico para las propiedades que afirman tener en su publicidad. Por consiguiente, y en la medida en que arroja una duda genérica y global sobre las propiedades de la práctica totalidad de las cremas, así como sobre su eventual soporte científico, resulta indudable la aptitud del anuncio para dañar la imagen de la industria cosmética en general.

En consecuencia, procede estimar también la Reclamación en este punto determinando que la publicidad infringe la norma X del Código STANPA.

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

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por L’Oréal España, S.A. contra la publicidad de la que es responsable la empresa Procter & Gamble España, S.A.

2º.- Declarar que la Publicidad Reclamada infringe, en los términos establecidos en la presente Resolución, los principios VI, 2, VII, 1.1 y X de Código de Autorregulación para una Comunicación Responsable en el sector de la Perfumería y Cosmética.

3º.- Instar al anunciante al cese de la Publicidad Reclamada.

4º.- Imponer a L’Oréal España, S.A. y a Procter & Gamble 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.

