

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particulares (2)
Reclamado	Lidl Supermercados, S.A.U.
Título	Mascarillas Protectoras Desechables. Internet
Nº de asunto	ASUNTO Nº73/R/ABRIL 2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Séptima
Fecha	14 de mayo de 2020

Resolución de 14 de mayo de 2020, de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima las reclamaciones presentadas por dos particulares en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Lidl Supermercados, S.A.U. La Sección declaró que la publicidad no infringía ni la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni el artículo 3 del Código de Confianza Online.

RESUMEN

Resolución de 14 de mayo de 2020, de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima las reclamaciones presentadas por dos particulares en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Lidl Supermercados, S.A.U.

Las reclamaciones se formularon frente a diversas piezas publicitarias difundidas en redes sociales en las que se promociona el producto “Mascarillas Protectoras Desechables” a través de las siguientes alegaciones: “Mascarillas Protectoras Desechables. A la venta a partir de hoy. Pack de 50 mascarillas por 29,99€, a 0,60€ la unidad”, “Desde hoy ponemos a la venta mascarillas protectoras desechables. El pack de 50 mascarillas, que cuenta con las homologaciones pertinentes, tendrá un precio de 29,99€, a 0,60€ la unidad, y se suma a todas las medidas para atender las actuales necesidades” y “Lidl se suma a Carrefour y Dia y venderá mascarillas en sus supermercados. Pone a la venta un pack de 50 unidades a un precio de 29,99 euros”.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Autocontrol ni el artículo 3 del Código de Confianza Online (principio de veracidad) al denominar a las mascarillas “protectoras”, en la medida en que quedó debidamente acreditado que las mascarillas promocionadas eran del tipo FFP1, mascarillas filtrantes de protección contra partículas y, en consecuencia, gozan de una protección tanto para el portador de las mismas como para terceros.

En Madrid, a 14 de mayo de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de una reclamación presentada por dos particulares en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 29 de abril de 2020, dos particulares presentaron reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U. (en adelante “Lidl”).
2. La reclamación se dirige contra diversas piezas publicitarias difundidas en redes sociales en las que se promociona el producto “Mascarillas Protectoras Desechables” a través de las siguientes alegaciones: “Mascarillas Protectoras Desechables. A la venta a partir de hoy. Pack de 50 mascarillas por 29,99€, a 0,60€ la unidad”, “Desde hoy ponemos a la venta mascarillas protectoras desechables. El pack de 50 mascarillas, que cuenta con las homologaciones pertinentes, tendrá un precio de 29,99€, a 0,60€ la unidad, y se suma a todas las medidas para atender las actuales necesidades” y “Lidl se suma a Carrefour y Dia y venderá mascarillas en sus supermercados. Pone a la venta un pack de 50 unidades a un precio de 29,99 euros”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**publicidad reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, uno de los particulares entiende que la publicidad reclamada podría resultar engañosa en la medida en que se promocionan como mascarillas protectoras unas mascarillas higiénicas cuya eficacia no está testada. Además, considera que podría ser desleal en tanto en cuanto se presenta el producto como similar al vendido en farmacias, pero con un precio inferior al que se ha regulado para las mascarillas quirúrgicas, producto sanitario con una mayor protección frente al virus que las mascarillas higiénicas y que no puede ser vendido en supermercados.

Por su parte, el otro particular defiende que las mascarillas promocionadas carecen de la capacidad para evitar la propagación y contagio del virus puesto que únicamente retienen bacterias. En consecuencia, considera que la publicidad podría resultar engañosa al trasladar un falso mensaje de protección frente al coronavirus pudiendo, incluso, aumentar el riesgo de contagios en la población.

4. Trasladada la reclamación a Lidl, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él manifiesta que la comercialización de las mascarillas protectoras desechables, así como la comunicación comercial que se hizo de ellas es veraz, no resulta engañosa y menos aún desleal.

En este sentido y en relación con la naturaleza de las mascarillas promocionadas, manifiesta que las mismas pertenecen a la categoría de EPI (equipo de protección individual) y por tanto han

sido homologadas conforme a la norma UNE EN 149:2001+A1. En particular, la reclamada alega que su producto estaría categorizado como FFP1 lo que ha sido definido como “mascarilla de protección” por la Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, en el apartado a) del Anexo de la Resolución dictada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo el pasado 23 de abril, referente a los equipos de protección individual en el contexto de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

Como consecuencia, sostiene que la publicidad reclamada no puede resultar engañosa al ser fiel a la realidad mientras que la afirmación de los reclamantes acerca de que el producto no protege e incluso puede llegar a aumentar el riesgo de contagios, es cuanto menos incierta. Así, asegura que las mascarillas protectoras desechables están destinadas para proteger de la inhalación y el filtrado de partículas peligrosas y de su fuga hacia el interior a la persona que la lleva puesta, lo que evita la propagación del virus y, con ello, cualquier riesgo de contagio.

Por último, en relación con el presunto carácter desleal por el hecho de que la comercialización de las mascarillas promocionadas se realice a un precio inferior respecto de las que se venden en farmacias, Lidl manifiesta que la Orden SND/354/2020, que establece medidas excepcionales para garantizar el acceso de la población a los productos de uso recomendados como medidas higiénicas para la prevención de contagios por el COVID-19, acuerda un precio máximo de 0,96€ para las mascarillas quirúrgicas, categoría a la que no pertenecen las mascarillas promocionadas y, en cualquier caso, al ser máximo y no mínimo el precio establecido, no se vulneraría dicha Orden.

Por todo lo anterior, solicita se de traslado de la aclaración al reclamante como solución a la controversia y se declare el archivo del expediente derivado de su reclamación.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de las reclamaciones presentadas, el Jurado debe proceder al análisis de la publicidad que nos ocupa a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”**) que establece lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”*.

Adicionalmente, en la medida en que la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online (en adelante, el **“Código de Confianza Online”**), esta Sección debe analizar la misma a la luz del artículo 3 de dicho Código, que establece que: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, además de ser leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho expuestos, los reclamantes consideran que la publicidad reclamada es engañosa al atribuir a las mascarillas promocionadas el carácter de protectoras cuando, a su parecer, se trata de mascarillas higiénicas carentes de la capacidad de evitar el contagio y la propagación del virus Covid-19.
3. A la vista de estas alegaciones, lo primero que conviene aclarar es la categoría legal a la que pertenecen las mascarillas promocionadas, para poder discernir sobre la veracidad de las alegaciones publicitarias que otorgan un carácter protector a las mismas.

En este punto y a meros efectos aclaratorios, dado que los particulares aluden en su escrito a los distintos tipos de mascarillas, este Jurado cree conveniente recordar con carácter previo cuál es esta tipología frente a la que nos encontramos, según las propias definiciones del Ministerio de Sanidad: por un lado, estarían las mascarillas filtrantes o respiradores, equipos de protección individual que se encuentran sometidos a los requisitos definidos en la norma europea UNE 149: 2001 + A1: 2009, norma que regula los *“Dispositivos de protección respiratoria. Medias máscaras filtrantes de protección contra partículas. Requisitos, ensayos, marcado”* y que clasifica en tres posibles niveles estas mascarillas filtrantes, en función de su rendimiento y de su fuga hacia el interior: FFP1, FFP2 y FFP3; por otro lado, estarían las mascarillas denominadas médicas o quirúrgicas, productos sanitarios que aseguran una barrera que limita la transmisión de un agente infeccioso; y por último las mascarillas no médicas, entre las que se encuentran las mascarillas higiénicas, a las que aluden los particulares reclamantes, que no están destinadas para su utilización por profesionales sanitarios, pero su proceso de fabricación sigue igualmente unas especificaciones técnicas prefijadas, para asegurar un nivel mínimo de filtración bacteriana que contribuya a minimizar la propagación del virus.

4. Pues bien, una vez realizada esta aclaración, y entrando ya en el caso concreto, los particulares, recordamos, consideran que las mascarillas promocionadas son unas mascarillas higiénicas y por lo tanto el término “protectoras” puede llevar a equívoco al consumidor, haciéndole pensar que ofrecen una mayor protección de la que realmente dan.

A este respecto, Lidl manifiesta en primer lugar que las mascarillas promocionadas disponen de la certificación y garantía de seguridad en los términos destacados en la publicidad reclamada y que cumplen con la normativa aplicable en el marco de la situación sanitaria actual. En particular, destaca que las mascarillas promocionadas han sido homologadas conforme a la citada norma UNE EN 149:2001+A1 y categorizadas como mascarillas filtrantes FFP1. En este sentido, aporta al expediente para evidenciar este extremo tanto el test de ensayo realizado al producto, como la certificación del mercado CE obtenida.

5. En efecto, según este Jurado ha podido comprobar, en el test de ensayo realizado a las mascarillas promocionadas, de entre las tres clasificaciones posibles para las mascarillas filtrantes, FFP1, FFP2 y FFP3, las mascarillas promocionadas han obtenido la clasificación de FFP1, tras cumplir los requisitos exigidos por la European Standard; en dicho test se puede leer *“Model JC-01 Classification : FFP1 NR D EN 149: 2001+ A1: 2009”*.

Por lo tanto, este documento acredita que, de entre las distintas mascarillas existentes, las mascarillas promocionadas no pertenecen a las mascarillas higiénicas como sostienen los particulares reclamantes, sino que pertenecen a los equipos de protección individual conocidos

como FFP (nivel 1), y que cumplen con la norma UNE 149: 2001 + A1: 2009, esto es, la norma que regula los *“Dispositivos de protección respiratoria. Medias máscaras filtrantes de protección contra partículas”*.

Por otro lado, Lidl aporta también la certificación del marcado CE obtenida para las mascarillas promocionadas, a las que el documento se refiere como *“Disposable protective mask”* y en el que se recoge: *“This certificate confirms that the product meets the requirements of the following standards and within limits of its standards gives presumption of conformity with essential requirements of Regulation 2016/425. EN 149: 2001+ A1: 2009”*.

Este segundo documento resulta también determinante pues en él se considera que las mascarillas promocionadas ofrecen un nivel adecuado de protección conforme a los requisitos esenciales de salud y seguridad establecidos en el Reglamento (UE) 2016/425 del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de marzo de 2016, relativo a los equipos de protección individual y por el que se deroga la Directiva 89/686/CEE del Consejo, al objeto de obtener el marcado CE.

En línea con lo anterior, la reclamada alude también a la Resolución de 23 de abril de 2020, de la Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, referente a los equipos de protección individual en el contexto de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, que incluye dentro de su Anexo apartado a) titulado *“MASCARILLAS DE PROTECCIÓN”*, a las mascarillas FFP 1.

6. En consecuencia con lo anterior, a ojos de este Jurado, ha quedado debidamente acreditado que las mascarillas promocionadas son del tipo FFP1, por lo que entran dentro de la categoría legal de mascarillas filtrantes de protección contra partículas.

De esta forma, resulta evidente que no podrán considerarse engañosas las alegaciones publicitarias que otorgan el carácter de protectoras a las mascarillas promocionadas. Al contrario, se trata de mascarillas que pertenecen a la categoría de equipo de *protección* individual, cumplen con la Norma europea que regula los dispositivos de *protección* respiratoria y su función legal es la *protección* contra partículas. Es más, la naturaleza protectora de las mascarillas FFP ha sido reconocida por el propio reclamante, quien les atribuye en su escrito una protección tanto para el portador de las mismas como para terceros.

Por lo tanto, este Jurado no puede concluir que la publicidad reclamada pueda calificarse como engañosa. Así las cosas, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol ni el artículo 3 del Código de Confianza Online.

7. Por último, uno de los reclamantes considera que la publicidad reclamada es desleal en la medida en que alude a la puesta en venta del producto promocionado *“a un precio por debajo del precio regulado”* que tienen las mascarillas quirúrgicas. El particular considera que esto puede generar engaño al consumidor, al tratar de equiparar las dos mascarillas, dado que puede pensar que obtendrá en el supermercado una mascarilla de igual protección que la mascarilla quirúrgica de venta en farmacia, pero más barata.
8. Pues bien, este Jurado no ha encontrado en la publicidad reclamada ninguna alusión a que el precio de las mascarillas sea un precio inferior al precio regulado. En todo caso, como alega la reclamada en su escrito de contestación, las mascarillas promocionadas no se ven afectadas por el precio máximo establecido al grupo de mascarillas quirúrgicas, en base a la Orden

SND/354/2020, por no pertenecer a esa categoría legal. Y a meros efectos dialécticos, como bien apunta Lidl, dicha norma establece un precio máximo de tal manera que establecer un precio inferior no contravendría la misma.

Así las cosas, entiende el Jurado que tampoco la publicidad reclamada infringe en este extremo la norma 14 del Código de Autocontrol ni el artículo 3 del Código de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por dos particulares contra una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U.