

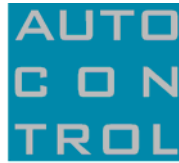
Resumen de la Resolución: **Bolton Cile España S.A. vs. Johnson & Johnson, S.A.** (“RoC”)

Resolución de 5 de mayo de 2011 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Bolton Cile España S.A. contra una publicidad de la que es responsable Johnson & Johnson, S.A.

La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria de una nueva gama de productos de la marca ‘RoC’ difundida en televisión, carteles y expositores, así como el etiquetado del producto. La publicidad difundida en televisión afirma que el producto RoC reductor intensivo es “eficaz en el 100% de las mujeres”, acompañando dicho mensaje de un mensaje sobreimpresionado que dice: “RoC. 100% de las mujeres* (*evaluación clínica, 41 mujeres, 1 aplicación diaria, 8 semanas). 1 aplicación al día”. Continúa el anuncio mostrando las imágenes de una mujer, mientras el audio indica: “perfila las 5 zonas más difíciles”, “científicamente demostrado. 1 talla menos con RoC reductor”.

Similares imágenes se emplean en los carteles y en los expositores ubicados en puntos de venta, donde se incluye la frase “Nueva gama RoC” y “1 talla menos*. ¡Lo vas a conseguir!”. Además, la reclamación también se dirige contra la presentación del envase del producto “reductor intensivo RoC”, en el que también se muestra el texto: “*¡Lo vas a conseguir! Eficacia reductora en 5 zonas. Los laboratorios RoC® han maximizado la eficacia de RoC Reductor Intensivo obteniendo resultados de reducción centimétrica en 5 zonas a través de la combinación de [...]. Reducción centimétrica por zonas en 4 semanas: vientre hasta -2,07cm**; cintura: hasta -2,18cm**; caderas: hasta -1,76cm**; glúteos: hasta -2,14cm**; muslos: hasta -2,16cm**. Con el uso prolongado del producto a 8 semanas los resultados se intensifican*”. Bajo tales alegaciones, el lateral del envase incluye un apartado, en fondo azul, en el que, en letra de reducido tamaño, se incluye el texto siguiente: “(1) test in Vitro. *68% de los sujetos, tras 8 semanas, han reducido una talla en al menos una zona **Evaluación clínica realizada a 41 mujeres (40 mujeres en muslos). 1 aplicación diaria. Resultado medio obtenido en un 25% de los mejores sujetos. 4 semanas. Media de la totalidad de mujeres: 0,5 cm en cintura y vientre. -0,2 cm en caderas. -0,2 cm en glúteos y -0,9 cm en muslos”. Por último, la presentación del envase del producto “Anticelulítico Microdifusión RoC”, contiene la alegación “anticelulítico micro-difusión. Celulitis rebelde hasta -65%*. ¡Lo vas a conseguir! Nuevo” y “reduce la celulitis rebelde hasta un 65%”.

El Jurado estima parcialmente la reclamación y considera que la campaña contraviene la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, al no haber quedado demostrada la veracidad de las alegaciones publicitarias de la reclamada, como son “1 talla menos”, “eficaz en el 100% de las mujeres” y “perfila las cinco zonas más difíciles”. La utilización del término “nuevo” también es considerada como engañosa por parte del Jurado, siendo sólo novedosos algunos de los productos promocionados, estimando la reclamación en ese punto. Sobre el uso de la expresión “hasta” en el etiquetado, el Jurado cree suficientemente representativo el resultado del estudio aportado para sustentar las alegaciones publicitarias, por lo que desestima la reclamación presentada, así como las alegaciones de reducción de celulitis. Finalmente, considera el Jurado que la expresión “entenderás qué es la celulitis y cómo podrás eliminarla con los productos RoC” contraviene también la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, pues no es posible una eliminación total de la celulitis.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

II. Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, ambas compañías interpusieron recurso de alzada. El Pleno del Jurado, mediante Resolución de 2 de junio de 2011, estimó el recurso de alzada de Bolton Cile, lo que lleva a considerar estimada en su totalidad la reclamación inicial.

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado:
Bolton Cile España, S.A. vs. Johnson & Johnson, S.A. (“RoC”)

En Madrid, a 5 de mayo de 2011, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la compañía Bolton Cile España, S.A., contra una publicidad de la que es responsable la entidad Johnson & Johnson, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

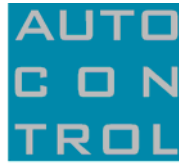
I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 25 de abril de 2011, Bolton Cile España, S.A. (en lo sucesivo Bolton) remitió a esta Asociación una reclamación contra una publicidad difundida en varios medios de la que es responsable la compañía Johnson & Johnson, S.A. (en adelante J&J).

2.- La publicidad objeto de reclamación ha sido difundida, en primer lugar, en carteles dispuestos en diversos puntos de venta, a través de los cuales se promociona una nueva gama de productos de la marca “RoC”. En particular, dichos carteles se encabezan con el logotipo de RoC en el extremo superior izquierdo del anuncio, junto al cual se incluye el texto siguiente: “Nueva gama RoC™ para un cuerpo ideal”. Bajo este apartado se incluye la imagen del cuerpo de una mujer (torso, cadera y muslos) vistiendo unos pantalones vaqueros y mostrando su vientre. Sobreimpresionada en dicha imagen, y en letras de gran tamaño, puede leerse la expresión “1 talla menos*. ¡Lo vas a conseguir!”. Dicho asterisco remite a un texto de inferior tamaño y en sentido vertical, localizado en el extremo derecho del cartel, que resulta ilegible en la pieza aportada por la reclamante.

En segundo lugar, la reclamación se dirige frente a los expositores ubicados en puntos de venta, en los que se ofrecen la nueva gama de productos comercializados por la reclamada. Tales expositores contienen, junto a la imagen femenina anteriormente descrita, las siguientes alegaciones: “1 talla menos. Lo vas a conseguir. Nueva gama RoC™ para un cuerpo ideal”. Tal expositor se compone de varias baldas, en las cuales se hallan situados diferentes tipos del producto, identificados como “reductor”, “anticelulítico” y “reafirmante antiedad”.

En tercer lugar, la reclamación incluye un anuncio difundido en televisión (en sus versiones de 20’ y 10’), en los que se inserta un audio que comienza diciendo lo siguiente: “no



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

todos los reductores son iguales. Los laboratorios RoC presentan RoC reductor intensivo. Eficaz en el 100% de las mujeres”. Tal locución se acompaña de unas imágenes del envase del producto en las que se sobrepresionan los siguientes mensajes: “RoC. 100% de las mujeres* (*evaluación clínica, 41 mujeres, 1 aplicación diaria, 8 semanas). 1 aplicación al día”. Continúa el anuncio mostrando las imágenes de una mujer desnuda, de perfil, mostrando su cintura, su vientre, la cadera, glúteos y muslos, a la vez que la voz en off continúa diciendo: “perfila las 5 zonas más difíciles”. Tras ello, se muestran las imágenes de una mujer poniéndose unos pantalones vaqueros, mientras la locución dice lo siguiente: “científicamente demostrado. 1 talla menos con RoC reductor” a la vez que en la parte inferior de la pantalla se puede leer el mensaje sobrepresionado en letra de tamaño reducido, anteriormente transcrito. Finalmente, el anuncio incluye una unidad de una caja del producto promocionado, junto al texto “RoC. Reductor intensivo”. Por último, el anuncio finaliza con una imagen de una caja del producto “RoC celulitis rebelde” mientras que la locución dice: “y para la celulitis rebelde nuevo RoC Anticelulítico”.

En cuarto lugar, la reclamación se dirige contra la presentación del envase del producto “reductor intensivo RoC”, en cuyo frontal y laterales se incluyen una serie de imágenes y alegaciones. Así, el frontal se encabeza con el texto “RoC promesas cumplidas. Reductor intensivo”, bajo el cual se incluye una imagen en gran tamaño del cuerpo de una mujer mostrando su vientre y vistiendo unos pantalones vaqueros, acompañado del texto siguiente: “1 talla menos* ¡lo vas a conseguir! Acción reductora en 5 zonas. Forskolin: acción quemagrasa. THPE: acción reafirmante. Por su parte, uno de sus laterales muestra una imagen del producto gel-crema sobre el texto “RoC tratamiento quemagrasa(1). Actúa contra la grasa localizada y reafirma la piel”. Mientras que el otro lateral da comienzo con la expresión “¡Lo vas a conseguir!”, a continuación de la cual puede leerse lo siguiente: “eficacia reductora en 5 zonas. Los laboratorios RoC® han maximizado la eficacia de RoC Reductor Intensivo obteniendo resultados de reducción centimétrica en 5 zonas a través de la combinación de: Forskolin: ingrediente activo conocido por su potente acción quemagrasa. THPE: molécula patentada con un eficaz efecto reafirmante. Reducción centimétrica por zonas en 4 semanas: vientre hasta -2,07cm**; cintura: hasta -2,18cm**; caderas: hasta -1,76cm**; glúteos: hasta -2,14cm**; muslos: hasta -2,16cm**. Con el uso prolongado del producto a 8 semanas los resultados se intensifican”. Bajo tales alegaciones, el lateral del envase incluye un apartado, en fondo azul, en el que, en letra de reducido tamaño, se incluye el texto siguiente: “(1)test in Vitro. *68% de los sujetos, tras 8 semanas, han reducido una talla en al menos una zona **Evaluación clínica realizada a 41 mujeres (40 mujeres en muslos). 1 aplicación diaria. Resultado medio obtenido en un 25% de los mejores sujetos. 4 semanas. Media de la totalidad de mujeres: 0,5 cm en cintura y vientre. -0,2 cm en caderas. -0,2 cm en glúteos y -0,9 cm en muslos”.

Por último, la presentación del envase del producto “Anticelulítico Microdifusión RoC”, se compone de una imagen de los glúteos de una mujer, junto al texto “anticelulítico micro-difusión. Celulitis rebelde hasta -65%*. ¡Lo vas a conseguir! Nuevo”. Uno de sus laterales contiene una imagen de un envase del producto acompañado del siguiente mensaje: “resultados en 4 semanas: 1ª piel lisa e hidratada. 2ª piel más tonificada. 3ª la figura se reduce visiblemente. 4ª reduce la celulitis rebelde hasta un 65%”. Por su parte, el otro lateral contiene una serie de mensajes de texto en los que puede leerse lo siguiente: “anticelulítico micro-difusión. Las partículas se micro-difunden, llegando al corazón de las células para una acción más eficaz. El NUEVO Roc anticelulítico Micro-Difusión contiene en su fórmula un concentrado activo que es una asociación de ingredientes con acciones complementarias y potenciadoras. Cafeína: favorece la reducción de volumen. Forskolin: refuerza la acción de la cafeína para actuar en el corazón de las células adiposas y reducir eficazmente hasta la celulitis más rebelde.



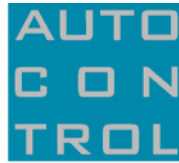
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Ruscogenina: activo natural drenante, favorece la micro-circulación y el drenaje linfático para mejorar la piel de naranja”.

3.- La reclamante centra su reclamación en tres partes bien diferenciadas, la primera de las cuales se refiere a la infracción, por parte de la publicidad reclamada, de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el Real Decreto 1924/2006, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria. Entiende la reclamante que la publicidad de J&J debe considerarse ilícita, pues los consumidores entenderán que los productos anunciados tienen propiedades adelgazantes, cuando los mismos carecen de autorización para poder ser anunciados como tales. A juicio de la reclamante, la expresión “1 talla menos” junto a la fotografía de una modelo con vaqueros ajustados, sugiere a los consumidores que los productos de la nueva gama RoC tienen propiedades adelgazantes, lo que vulnera la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria. Adicionalmente –continúa- existen otros factores que contribuyen a que los consumidores otorguen facultades adelgazantes a los productos anunciados, como demuestra el hecho de que la campaña se lanza en primavera, cuando –a juicio de Bolton-, los consumidores pretenden perder peso antes de verano. Además –añade- la alegación publicitaria principal va acompañada de la alegación “¡lo vas a conseguir!”, lo que denota que la campaña está encaminada a transmitir un mensaje de pérdida de peso entre sus destinatarios. De otro lado, los carteles y expositores frente a los que se dirige la reclamación, y en los que se incluye la alegación “para un cuerpo ideal”, transmiten –según la reclamante- la idea de que con los nuevos productos se conseguirá un cuerpo ideal, lo que refuerza el mensaje de que los productos anunciados permiten el adelgazamiento. En cualquier caso, debe tenerse en cuenta que en ningún momento se matiza la alegación “1 talla menos” usada en la publicidad de modo destacado, salvo en los carteles, en los cuales sí parece incluirse una leyenda en letra pequeña, pero que resulta ilegible; y salvo en el embalaje del producto “reductor intensivo”, en el cual se incluye una matización en letra prácticamente ilegible y en un plano visual y espacial diferente al de la parte captatoria del mensaje, a la cual, además, modifica.

Seguidamente, la reclamante sostiene que los mensajes transmitidos a través de la publicidad examinada son contrarios a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. En relación a este extremo, Bolton sostiene que la publicidad es engañosa por las siguientes razones: en primer lugar, porque resulta idónea para que los consumidores crean que los productos de RoC tienen facultades adelgazantes en el 100% de las mujeres, cuando ello no es así. También porque los consumidores interpretarán que podrán utilizar una talla menos de pantalón tras usar el producto Reductor Intensivo, cuando eso no es cierto. Finalmente, porque la publicidad de dicho producto da a entender que la totalidad de los consumidores, en cuatro semanas, reducirá su silueta en cinco zonas y en un número de centímetros, sin ser veraz este aspecto. Para ello, la reclamante analiza las diferentes piezas publicitarias reclamadas, en el sentido siguiente: comienza señalando que la alegación “1 talla menos ¡lo vas a conseguir!” debe considerarse engañosa, puesto que –considera- tal alegación transmite que los productos promocionados tienen propiedades adelgazantes cuando, en realidad, tales productos son cosméticos y no pueden atribuirse propiedades adelgazantes.

En cuanto a la expresión “nueva gama de productos RoC” empleada por el anunciante en su publicidad en los carteles y expositores, Bolton afirma que deberá ser la reclamada quien acredite que existe una nueva línea de productos cosméticos identificados con esa marca, cuya composición sea distinta a la de los productos preexistentes.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

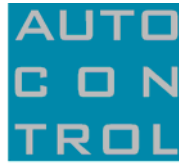
Por su parte, los spots televisivos también resultan –a juicio de Bolton- engañosos, pues sugieren una eficacia de la que el producto carece. En relación a este punto, la reclamante afirma que esos anuncios son idóneos para hacer creer a los consumidores que el producto promocionado permite reducir, en todos los casos, una talla de ropa si se aplica una vez al día. Sin embargo, prosigue, la eficacia del producto dista mucho de la alegada en el anuncio, puesto que no permite perder una talla de ropa, como tampoco tal presunta eficacia puede hacerse extensible a todo consumidor.

En cuanto a los mensajes publicitarios incluidos en los envases del producto, la reclamante considera que el mensaje publicitario “1 talla menos ¡lo vas a conseguir!”, reforzada con la alegación “acción reductora en 5 zonas”, es engañoso, puesto que los consumidores entenderán que el uso del producto durante 4 semanas les proporcionará una segura reducción de talla de pantalón, cuando, en realidad, eso no es así, tal y como reconoce J&J en su propia publicidad. En efecto, la reclamada añade una leyenda de difícil lectura que afirma que el uso del producto anunciado sólo permite perder una talla en, al menos, una zona de la fisonomía y en determinados casos (68%), siempre y cuando el uso se prolongue hasta las 8 semanas. De modo que, sostiene Bolton, el consumidor verá frustradas sus expectativas al comprobar que no reduce una talla de ropa tras cuatro semanas de uso del producto.

En lo que se refiere a la alegación publicitaria “los laboratorios RoC han maximizado la eficacia de RoC reductor intensivo obteniendo resultados de reducción centimétrica en cinco zonas...” junto a las referencias al vocablo “hasta” para indicar la eficacia máxima indicada, la reclamante considera que el Jurado ya ha señalado en ocasiones anteriores que para considerar la veracidad de tales alegaciones será necesario demostrar que los resultados alegados comprenden un número significativo de casos y que no son excepcionales, debiendo estar soportados por test clínicos fiables. Sin embargo –prosigue- las alegaciones incluidas en letra pequeña en el lateral del envase contradicen los datos de eficacia destacados por J&J en su publicidad, pues la diferencia entre estos y su media es realmente destacable, lo que llevará a engaño al consumidor. Además, la propia publicidad señala, en su parte menos destacada, que los resultados son la media “obtenida en un 25% de los mejores sujetos”, de manera que no puede considerarse acreditada la veracidad de las alegaciones publicitarias principales.

En lo que respecta al producto anticelulítico y la alegación “celulitis rebelde hasta -65% ¡lo vas a conseguir!”, la reclamante considera que tal frase será interpretada por los consumidores en el sentido que el uso de dicho producto reduce la celulitis hasta en un 65% y, por lo tanto, así deberá ser acreditado por el anunciante. En particular, a la vista de que en una alegación secundaria se afirma que la eficacia media del producto sólo permite reducir el aspecto de la celulitis rebelde en un 29%, la reclamante concluye que el citado mensaje es inveraz. Además, tal afirmación apunta a que la eficacia únicamente afecta al aspecto de la piel, y no a la reducción de la celulitis como tal, lo que, además, es evidente a la vista de que el estado de la técnica actual desconoce soluciones para eliminar la celulitis. A la anterior argumentación, la reclamante añade que corresponde a la reclamada la prueba de sus alegaciones en cuanto a la novedad que se predica del producto.

En tercer y último lugar, Bolton fundamenta su reclamación en que la publicidad contiene alegaciones secundarias que limitan el alcance o significado del mensaje contenido en la parte captatoria de la publicidad, contraviniendo la norma 3 del Código de Conducta Publicitaria. En este caso, la remisión al contenido aclaratorio, a través de asteriscos, no cumple con los requisitos exigidos en el citado Código, por varios motivos. Así, afirma, las alegaciones



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

secundarias no aparecen en la parte frontal de los envases afectados, lo que impide que puedan ser considerados por el consumidor a la hora de valorar el mensaje publicitario. Además, son alegaciones en tamaño extraordinariamente reducido, y en un contraste que los convierte en prácticamente ilegibles. En cualquier caso, su contenido limita sustancialmente y en ocasiones modifica el significado de los mensajes publicitarios.

Por todo ello, Bolton solicita del Jurado que declare la ilicitud de la publicidad reclamada, instando a J&J a cesar en la difusión de la misma.

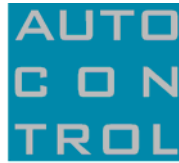
4.- Traslada la reclamación a J&J, esta compañía presentó escrito de contestación en el que se opone a la reclamación, solicitando del Jurado la íntegra desestimación de la misma.

Con tal de argumentar su oposición a la reclamación de contrario, J&J comienza su alegato negando cualquier contravención del principio de legalidad y de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria que lo recoge. En este caso, comienza la reclamada, es claro que el producto promocionado es un producto cosmético, regulado por su normativa específica, la cual cumple en tanto en cuanto la publicidad de los productos RoC que ahora nos ocupa no atribuye al producto propiedades distintas de las contempladas en el artículo 2 del Real Decreto 1599/1997. Eso es así, continúa, porque la publicidad proclama un efecto reductor (“1 talla menos”) que, a su juicio, resulta absolutamente lícito, pues tal efecto es una propiedad propia de un producto de esas características. Y, además –prosigue- el propio nombre de la marca del producto ya indica que los efectos derivados de su uso son de reducción de volumen (y por lo tanto de tallaje) no asociada a reducción de peso. Así lo acredita el informe aportado al expediente, en el que –afirma J&J- se pone de relieve que no existe ninguna relación directa entre la pérdida de peso y la reducción centimétrica de los sujetos de la muestra.

Añade la reclamada que estas conclusiones no se ven afectadas por el hecho que la alegación publicitaria vaya acompañada de imágenes de cuerpos vistiendo pantalones ajustados, de expresiones tipo “¡lo vas a conseguir!” o que la publicidad se difunda en primavera. La interpretación de conjunto que va a realizar el consumidor al que se dirige el anuncio (mujeres de mediana edad preocupadas por el aspecto físico y consumidoras de productos de belleza en general) no va a ser en ningún caso –a juicio de la reclamada- la de que el producto promocionado permite “adelgazar”, pues se trata de un público con conocimientos específicos sobre las características y eficacia de los distintos tratamientos de belleza que existen en el mercado, y particularmente atento y receptivo a los mensajes publicitarios relacionados con éstos.

Además, J&J acredita la existencia de publicidad similar a la ahora reclamada, también difundida en periodo primaveral, y alguna de ella desarrollada por la propia reclamante, en la que se utilizan expresiones e imágenes similares a las que ahora son objeto de controversia. De este modo, J&J solicita la inadmisión de la pretensión de la reclamante en este sentido.

En segundo lugar, la reclamada considera que la publicidad controvertida no vulnera la norma 14 del Código de Conducta, por cuanto las alegaciones publicitarias utilizadas son totalmente veraces desde la perspectiva de un consumidor medio quien, en este caso, ya está familiarizado con este tipo de anuncios. Continúa J&J alegando que el anunciante ha querido transmitir mensajes distintos sobre dos propiedades del producto, que son las de “acción reductora en 5 zonas”, de un lado, y “1 talla menos. ¡Lo vas a conseguir!” de otro, que deben ser analizadas separadamente, pues así lo hará el consumidor medio. Así pues, en cuanto a esta



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

última alegación, J&J sostiene que el consumidor medio la percibirá como la posibilidad de poder vestir la misma prenda de ropa de una talla menor a la que utilizaba con anterioridad, independientemente de la zona y del número de centímetros que la pérdida de talla lleve aparejada. Este mensaje ha sido, además, debidamente aclarado –según afirma- mediante la inclusión de un mensaje en letra perfectamente legible, que señala que el “68% de los sujetos, tras 8 semanas, han reducido una talla en al menos una zona”, a través del cual se informa claramente al consumidor de que el producto, usado durante 8 semanas, permite al 68% de los usuarios vestir la misma prenda de ropa de una talla menor a la que utilizaba con anterioridad.

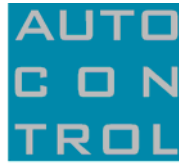
En cuanto a la expresión “1 talla menos. ¡Lo vas a conseguir!”, la reclamada afirma que está debidamente acreditada a través de un certificado en el que se pone de relieve que, para las consumidoras de este tipo de productos, la alegación “1 talla menos” evoca una reducción de volumen que permite “que entres en los pantalones del año pasado”, pero sin hacerles pensar en una determinada reducción centimétrica. Aporta, además, al expediente, un informe científico que –a su juicio- acredita la eficacia del cosmético promocionado y, en definitiva, la veracidad de la alegación citada. En efecto, el estudio aportado acredita –a juicio de J&J- que, en al menos en una de las dos zonas (cintura y/o caderas) en las que se aplique el producto, puede obtenerse la eficacia promocionada; es decir, una reducción de una talla en el 68% de las mujeres que lo usan, con independencia de que en el caso de algunas mujeres fuera necesaria una reducción centimétrica mayor y, en otras, menor.

Seguidamente, la reclamada centra su argumentación en el mensaje publicitario consistente en las alegaciones siguientes: “acción reductora en 5 zonas”, “eficacia reductora en 5 zonas” y “los laboratorios RoC han maximizado la eficacia de RoC Reductor Intensivo obteniendo resultados de reducción en 5 zonas”.

En cuanto a tal mensaje, la reclamada sostiene que las consumidoras entenderán que es posible lograr una determinada eficacia reductora en cada una de las zonas mencionadas con el uso del producto promocionado durante el período de 4 semanas que indica el envase. Tanto es así –prosigue- que es práctica habitual entre las empresas del sector incluir la expresión “hasta” en sus anuncios para hacer referencia al resultado máximo que puede ser alcanzado con un determinado producto reductor o anticelulítico. Y, en relación a este extremo, J&J afirma haber acreditado que cada uno de los resultados de reducción que se indican se obtiene en un número muy significativo de sujetos a los que se aplica el producto, y que alcanza como media, el 25% de los mejores sujetos. Igualmente el informe aportado acredita –según J&J- la veracidad de las alegaciones publicitarias “acción reductora en 5 zonas” y “eficacia reductora en 5 zonas”, por lo que debe desestimarse la reclamación.

A continuación, J&J se refiere al anuncio televisivo del producto Reductor Intensivo, negando que tal pieza indique en modo alguno que la reducción indicada lo sea para el 100% de las mujeres, y que, en todo caso, debe atenderse a la existencia de distintos mensajes dentro del mismo anuncio. En este caso, la eficacia a la que se refiere la publicidad reclamada está –según J&J- debidamente acreditada por un estudio clínico solvente y objetivo, que demuestra que los resultados se han obtenido en un número muy significativo de supuestos, por lo que se da adecuado cumplimiento a las obligaciones contempladas en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

J&J se refiere ahora al producto RoC anticelulítico Micro-difusión, en particular, en el mensaje publicitario transmitido con la alegación publicitaria “celulitis rebelde hasta -65%. ¡Lo vas



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

a conseguir!”. En este caso, la reclamada concluye que tal alegación se ajusta estrictamente al principio de veracidad, por cuanto un consumidor medio entenderá, sin duda, que el producto puede procurar una acción reductora de la celulitis “hasta un 65%” como resultado máximo y que, por tanto, no puede esperarse en todos los casos.

Prosigue la reclamada refiriéndose a la alegación “nuevo”, empleada por J&J en sus carteles y expositores, afirmando que esta compañía ha lanzado una nueva gama o línea de productos cosméticos RoC, entre los que se encuentran el producto RoC Anticelulítico Microdifusión y el RoC Bálsamo Corporal Antiedad Reafirmante. Precisamente –dice J&J- por ese carácter novedoso del producto anticelulítico micro-difusión se incluye en su envase el término “nuevo”. No ocurre lo mismo con el reductor intensivo, el cual forma parte de la nueva gama RoC pero, sin embargo, no es nuevo. A estos efectos, J&J aporta una documentación de la que se deriva la novedad de la fórmula del producto promocionado anticelulítico micro-difusión.

Finalmente, la reclamada se centra en el análisis de la alegación “entenderás qué es la celulitis y cómo podrás eliminarla”, que –indica- se incluye dentro del anuncio de una página web de asesoramiento personalizado on-line, a través de la cual se ofrece un asesoramiento complementario al resto de pautas relacionadas con otras actividades, tales como la alimentación y el deporte. Añade J&J que el consumidor medio de este tipo de productos conoce perfectamente que es imposible eliminar completamente la celulitis, lo que no puede llevar a considerar ese mensaje, por el contexto en que se enmarca, en ningún caso engañoso. Además, así se hace constar expresamente en la propia publicidad, en la que se indica que el producto reduce la celulitis “hasta -65%”.

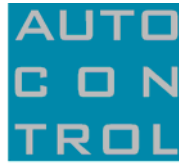
Por último, J&J se opone a la consideración de la reclamante de entender vulnerada la norma 3 del Código de Conducta, ya que considera que la letra pequeña utilizada en cada uno de los materiales publicitarios en modo alguno restringe o modifica el significado de la parte captatoria de los mismos, sino que únicamente aclara y concreta. Esas alegaciones secundarias no introducen modificaciones sustanciales o limitaciones relevantes del mensaje principal, sino que sólo aportan información adicional. Además –prosigue- los mensajes transmitidos a través de esa letra pequeña son perfectamente legibles, y a ellos se remite el mensaje principal a través de un asterisco, lo que llevará en cualquier caso al consumidor a localizar esa información complementaria.

Respecto de los expositores de los productos, J&J manifiesta que ya ha procedido a subsanar el error existente en algunos de sus expositores, en relación a la legibilidad de la letra pequeña.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes expuestos, este Jurado debe centrar su análisis en varias cuestiones bien diferenciadas, tal y como hace también la reclamación.

En primer lugar, este Jurado debe analizar la licitud de la alegación publicitaria contenida en la publicidad difundida en televisión, que la reclamante considera transmite un mensaje engañoso al consumidor, y que afirma: “No todos los reductores son iguales. Los laboratorios RoC presentan RoC Reductor Intensivo. Eficaz en el 100% de las mujeres. Con una aplicación al día perfila las cinco zonas más difíciles. Científicamente demostrado. 1 talla menos con RoC Reductor”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Este análisis debe llevarse a cabo en base al principio de veracidad recogido en la norma 14.1.b) del Código de Conducta Publicitaria, según la cual: “La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: [...] 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”.

2.- Pues bien, en relación a la interpretación de los mensajes publicitarios, dicha norma 14 debe ser puesta en relación con la norma 3 del mismo Código, en virtud de la cual: “1.- 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. 2.- No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor. 3.- En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal. 4.- Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado. 5.- Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirige la publicidad”.

La norma 3.1 que acabamos de reproducir recoge la doctrina de interpretación de conjunto de las piezas publicitarias. Tal precepto reconoce que para poder determinar si un anuncio resulta o no ilícito, deberá ser analizado conjuntamente, sin atender por separado a las distintas partes que lo componen. Y, para ello, se deberá indagar en el significado que tal publicidad tiene para un consumidor medio, entendiendo por tal un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Pues bien, a la vista de la publicidad televisiva objeto de análisis, este Jurado considera que la misma transmite un mensaje publicitario que será interpretado por el público de los consumidores en el sentido de entender que el 100% de las mujeres que utilicen el producto promocionado conseguirán una reducción de una talla, gracias a la reducción volumétrica en todas y cada una de las cinco zonas identificadas de manera sobrepresionada en el propio anuncio (esto es, cintura, vientre, cadera, glúteos, muslo). Y a esta conclusión se llega tras la visualización del anuncio televisivo, en el que las alegaciones se presentan conjuntamente, tanto en la versión de veinte segundos como en la versión de diez segundos, sin que se aprecie la concurrencia de elemento alguno que permita a este Jurado afirmar que un consumidor medio



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

entenderá que las alegaciones mencionadas están referidas a aspectos distintos, tal y como pretende la reclamada. Antes al contrario, por el propio contenido y desarrollo del anuncio analizado, esta Sección concluye que un consumidor medio interpretará con claridad que el mensaje de conjunto que transmite la publicidad reclamada es el de que el uso del producto ofrece una eficacia reductora equivalente a una talla, en todas las mujeres que utilicen el producto, gracias a la reducción volumétrica de las partes del cuerpo que se especifican expresamente en la propia publicidad (cintura, vientre, glúteos, cadera y muslos).

En este sentido, conviene recordar que el Código de Conducta Publicitaria impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de sus alegaciones. Así se desprende de lo dispuesto en la norma 23 del Código, conforme a la cual, “corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”. Dicho con otras palabras, de la redacción de tal norma se desprende que la corrección de la publicidad reclamada –desde una perspectiva de respeto al principio de veracidad- requiere que el anunciante esté en condiciones de acreditar que los productos promocionados permiten alcanzar, en un número significativo de casos, los resultados señalados en su publicidad.

Pues bien, en relación a la primera de las expresiones controvertidas que componen el mensaje publicitario ahora analizado (“1 talla menos”), este Jurado ya ha tenido la oportunidad de expresarse en resoluciones anteriores, como la resolución del Pleno del Jurado de 16 de mayo de 2007, citada por la reclamante en su escrito, en la que se señalaba que expresiones como las que nos ocupan son percibidas por el consumidor medio en el sentido de que el producto promocionado permite la reducción de una talla de ropa completa.

En particular, dicha Resolución afirma que “desde la perspectiva de una consumidora media normalmente informada y razonablemente atenta y perspicaz, la alegación “1 talla menos” realizada sin matizaciones de ningún tipo, presumiblemente significará la general posibilidad de obtener con la aplicación del producto una reducción de volumen corporal equivalente a la disminución de una talla”. En este sentido, continúa la resolución sosteniendo lo siguiente: “a juicio de este Pleno, ante la alegación publicitaria “1 talla menos” las destinatarias de la publicidad razonablemente interpretarán que el producto anticelulítico promocionado proporciona la reducción de una talla completa, no una reducción cuantitativamente desconocida para las consumidoras que pueda coincidir o no con que aritméticamente se pase de un rango a otro de la tabla de tallas tomada como referencia. En efecto, desde la perspectiva de una consumidora media, la expresión 1 talla menos alude explícitamente a la reducción del volumen íntegro de centímetros que va de una talla a otra. [...] En estas circunstancias, y en la medida en que la reclamada no ha acreditado una reducción generalizada de una talla entre las mujeres a las que se le ha aplicado el tratamiento de “Retinol Anti-cellulite de ROC”, entendiéndose por reducción de una talla la pérdida de al menos los cuatro centímetros que separan un rango de talla del siguiente, este Pleno debe ratificar el carácter engañoso de la expresión “1 talla menos” utilizada en la publicidad reclamada”.

En el presente supuesto y a la vista de la información científica aportada por la reclamada en sustento de sus afirmaciones, este Jurado considera que la expresión “1 talla menos” no es veraz, pues los datos extraídos del informe aportado al expediente no permiten afirmar que se pueda obtener la reducción de una talla completa en el sentido en el que será interpretado por el público de los consumidores.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Es más, la propia reclamada reconoce, en su escrito de alegaciones, que el uso del producto promocionado no comporta la reducción de una talla en sus usuarias en el sentido que ha declarado el Jurado en sus anteriores resoluciones, sino que, a su juicio, la alegación publicitaria “1 talla menos” evoca en su destinatario una reducción de volumen que permite que “entres en los pantalones del año pasado”, pero que no les hace pensar en una reducción centimétrica, argumento éste que no puede ser compartido por este Jurado, a la vista de lo anteriormente expuesto.

Así pues, este Jurado concluye que la utilización de la expresión publicitaria “1 talla menos” resulta objetivamente contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, por lo que corresponde estimar la reclamación en este punto. Tal consideración hace innecesario, a juicio de este Jurado, un nuevo análisis de la publicidad reclamada a la luz del principio de legalidad, en relación con el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

3.- De otro lado, en cuanto a las alegaciones “eficaz en el 100% de las mujeres” y “perfila las cinco zonas más difíciles (5 zonas: cintura, vientre, cadera, glúteos, muslo)” incluidas, asimismo, en el anuncio publicitario ahora analizado, tampoco puede estimarse el argumento de la reclamada J&J en el sentido de que los mensajes relativos a la eficacia total, de un lado, y al de la acción reductora en cinco zonas, de otro, sean dos alegaciones publicitarias verdaderas, pero que deben interpretarse separadamente por cuanto no están relacionadas. Antes al contrario, este Jurado considera que la interpretación de conjunto que hará un consumidor medio del mensaje transmitido por la publicidad ahora analizada, es la de que la utilización del producto “reductor intensivo” no sólo permite –como hemos visto- reducir una talla completa, gracias a la reducción volumétrica en las cinco zonas del cuerpo que el producto ofrece, sino que, además, tal reducción se producirá en las cinco zonas corporales señaladas en la publicidad, y en un porcentaje del 100% de las mujeres que sigan el tratamiento promocionado.

Las conclusiones hasta aquí expuestas se ven claramente reforzadas si tenemos presente que la publicidad televisiva reclamada alude expresamente a la reducción de centímetros en concretas partes corporales (cintura, vientre, cadera, glúteos y muslos), por lo que dicha publicidad será probablemente entendida por el público de las destinatarias como una alusión a la reducción de centímetros en todas las partes del cuerpo que se reflejan en la publicidad, y no sólo en alguna de ellas. Tal mensaje se muestra, además, de manera conjunta a aquel según el cual tales resultados se producirán en la totalidad (100%) de las mujeres que utilicen el producto “RoC reductor intensivo”.

Sin embargo, a pesar de las alegaciones de la reclamada en este sentido, de las pruebas aportadas al presente procedimiento se concluye que, por un lado, no resulta veraz la afirmación según la cual los resultados ofrecidos en la publicidad hayan sido obtenidos en el 100% de las mujeres, como tampoco resulta acreditado que los efectos de reducción centimétrica predicados se produzcan cumulativamente en las cinco zonas del cuerpo a las que alude la publicidad.

En relación a esta primera afirmación, el informe científico aportado por J&J al expediente acredita la veracidad de resultados reductores concretos en un porcentaje determinado de consumidoras, dependiendo de la zona corporal sometida a tratamiento. Sin embargo, tal informe no acredita los resultados de eficacia relativos a una reducción de talla y reducción en las cinco zonas indicadas en el 100% de las mujeres, tal y como transmite la publicidad televisiva que



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ahora nos ocupa. En particular, dicho informe refleja unos datos relativos a los porcentajes de sujetos que mejoraron tras el tratamiento (“percentage of subjects improved”), indicando una serie de datos relativos a concretas zonas del cuerpo (Waist, hips, stomach, buttock, thigh), si bien en los datos relativos a una mejora íntegra (“on all areas”), los datos muestran unos porcentajes de mejoras consistentes en el 32,50% en un período de 4 semanas, del 68,29% en un período de 8 semanas, y del 72,22% en un período de 12 semanas, es decir, en ningún caso se acredita una mejora del 100%, a diferencia del mensaje percibido por el consumidor medio.

De otro lado, en cuanto a la segunda alegación “perfila las cinco zonas más difíciles”, el propio etiquetado del producto promocionado, remite, a través un asterisco junto a la expresión “1 talla menos”, a una información en letra de inferior tamaño que afirma lo siguiente: “*68% de los sujetos, tras 8 semanas han reducido una talla en al menos una zona”. Afirmación esta que permite concluir que la percepción creada en el consumidor medio por el mensaje publicitario difundido, relativo a una presunta eficacia reductora del producto en las cinco partes del cuerpo mostradas en la publicidad, no se corresponde con la realidad.

Así pues, el anuncio televisivo frente al cual se dirige la reclamación debe ser declarado contrario al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- A esa misma conclusión se llegaría –a juicio de este Jurado- si la publicidad reclamada no se interpretara en su conjunto, atendiendo a la percepción que de la misma tendrá un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, sino que, como pretende la reclamada, las alegaciones que componen el mensaje publicitario controvertido fueran analizadas por separado.

En efecto, como se ha indicado anteriormente, la alegación “1 talla menos” transmite a los destinatarios de la publicidad un claro mensaje objetivo, como es el de que los resultados del uso del producto promocionado son los de obtener una reducción equivalente a una talla completa, y no el mero hecho de pasar de una talla a otra. Y, como ha expuesto este Jurado en los fundamentos deontológicos anteriores, la veracidad de tal alegación publicitaria no ha resultado acreditada, por lo que su utilización en el anuncio controvertido convierte a dicha alegación en engañosa. De igual manera, tanto la expresión “eficaz en el 100% de las mujeres”, como “perfila las cinco zonas más difíciles” deben considerarse inveraces, pues, de un lado, el grado de eficacia que pregona la publicidad no ha resultado acreditado por los informes aportados al expediente. Mientras que, en cuanto a la segunda, el propio anunciante reconoce que sus afirmaciones no son ciertas, pues el etiquetado del producto señala con claridad que únicamente un porcentaje del 68% de los usuarios del producto promocionado han reducido una talla en al menos una zona tras un período de 8 semanas.

5.- Llegados a este punto, corresponde ahora el análisis del resto de formatos en los que se difunde la publicidad reclamada, como son los carteles y expositores situados en el punto de venta, así como el etiquetado del producto.

En relación a este extremo, el análisis de la licitud de la publicidad debe llevarse a cabo separadamente, atendiendo a las diferentes alegaciones que son objeto de reclamación por parte de Bolton. Así pues, en primer lugar, corresponde a este Jurado la valoración de la licitud de la expresión “1 talla menos”, que se recoge tanto en los carteles y expositores ubicados en el punto de venta, como en el propio etiquetado del producto promocionado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Pues bien, en este caso, tal y como ya ha quedado expuesto, la utilización de esta alegación en la publicidad resulta engañosa, en el sentido que reflejan los fundamentos anteriores.

6.- Cuestión distinta es la relativa a la alegación de novedad, consistente en el uso de la alegación “nueva gama RoC®. Para un cuerpo ideal”, que se incluye tanto en los carteles como en los expositores del producto que se localizan en el punto de venta.

Tal extremo debe analizarse, asimismo, a la luz de la norma 14.1.b) del Código de Conducta Publicitaria, en virtud de la cual: “La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: [...] 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”.

En este caso, la reclamada afirma que J&J ha lanzado una nueva línea de productos cosméticos, entre los que se encuentran productos cuya novedad resulta –a su juicio- acreditada a través de la documentación aportada al expediente. Sin embargo, la propia reclamada reconoce, en su escrito de alegaciones, que entre los productos que componen la gama de productos frente a los cuales se predica el carácter novedoso, se encuentra el producto “reductor intensivo” que, según dice, no es nuevo.

Ante tales circunstancias, este Jurado debe considerar contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria la utilización del término “nuevo” para calificar a la gama de productos dentro de la cual se integra el producto Reductor Intensivo, en tanto en cuanto de este último producto no puede predicarse esa cualidad. En efecto, la expresión “nueva gama RoC” contenida en el cartel y en los expositores del producto transmiten a sus destinatarios un mensaje que será interpretado por el consumidor medio como que todos los productos que componen esa gama o línea de productos, y no sólo alguno de ellos, son nuevos. Sin embargo, como así lo ha reconocido la propia reclamada, eso no es así, puesto que entre los productos que componen la gama promocionada se encuentran algunos que ya venían siendo comercializados con anterioridad y en relación a los cuales no puede, por lo tanto, predicarse su carácter novedoso. Tal situación supone una objetiva falta de correlación entre el mensaje transmitido por la publicidad (“nueva gama RoC”), y la realidad de los hechos, lo que lleva a este Jurado a estimar la reclamación en este punto.

7.- Deben ahora analizarse las alegaciones empleadas por la reclamada en el etiquetado de los productos promocionados cuya publicidad es objeto de controversia, y que consisten en una afirmación de reducción centimétrica por zonas corporales tras el uso del producto promocionado durante cuatro semanas. En particular, tales afirmaciones se incluyen en el envase del producto de la siguiente manera: “eficacia reductora en 5 zonas. Reducción centimétrica por zonas en 4 semanas: vientre: hasta -2,07cm**. Cintura: hasta 2,18cm**. Caderas: hasta -1,76cm**. Glúteos: hasta -2,14cm**. Muslos: hasta -2,16cm**. Con el uso prolongado del producto a 8 semanas los resultados se intensifican”. Como puede observarse del etiquetado correspondiente al embalaje en el que se contiene el producto promocionado, los



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

asteriscos que acompañan a los datos indicados, remiten a una nota en la parte inferior del etiquetado que, en letra de inferior tamaño, incluye las siguientes indicaciones: “**evaluación clínica realizada a 41 mujeres (40 mujeres en muslos). 1 aplicación diaria. Resultado medio obtenido en un 25% de los mejores sujetos. 4 semanas. Media de la totalidad de mujeres: 0,5 cm en cintura y vientre, -0,2 cm en caderas, -0,2 cm en glúteos y -0,9 cm en muslos”.

En particular, la reclamación de Bolton se centra en el uso de la expresión “hasta”, al considerar que dicho vocablo da a entender al público de los consumidores que el uso del producto durante cuatro semanas ofrece la eficacia máxima indicada cuando, a su juicio, ello no es así, tal y como indica el propio etiquetado del producto al referirse al resultado medio obtenido de los mejores sujetos.

Pues bien, a la hora de analizar la licitud de la referida expresión, debemos acudir de nuevo a lo recogido en la norma 14.1.b) del Código de Conducta Publicitaria, que ya ha sido reproducida en fundamentos anteriores.

En relación al concreto supuesto de hecho que ahora nos ocupa, y sobre la utilización del término “hasta” en la publicidad de J&J, ya se ha pronunciado en otras ocasiones este Jurado, en el sentido de que resulta claro para los consumidores que tal expresión indica el límite máximo alcanzable y no el que se alcanzará en todo caso. Ahora bien, al mismo tiempo este tipo de expresiones generan en los consumidores una expectativa razonable de que el resultado reivindicado en la publicidad, si bien no se alcanzará en todos los casos, si podrá obtenerse en supuestos que no sean puramente marginales o residuales. Como ejemplo de la aplicación previa de esta doctrina puede citarse la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 12 de abril de 2007 ratificada por la Resolución del Pleno de 16 de mayo de 2007 (asunto L’Oréal División Productos Gran Público, S.A vs. Johnson&Johnson, S.A. “ROC Anticelulítico”).

Así pues, la corrección de la publicidad reclamada –desde una perspectiva de respeto al principio de veracidad- requiere que el anunciante esté en condiciones de acreditar que los productos promocionados permiten alcanzar los niveles de reducción señalados en la publicidad en un número significativo de casos, en este caso en relación con las zonas del cuerpo a las que la publicidad asocia cada uno de los productos. Así lo exige, además, la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria, según la cual “corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”.

Pues bien, si aplicamos esta doctrina al caso que nos ocupa, debemos exigir que la actividad probatoria desarrollada por el anunciante muestre que los resultados de reducción centimétrica afirmados en la publicidad se alcancen en un número significativo (o al menos en un número no marginal) de casos. Y, en el presente caso, este Jurado considera que la reclamada ha acreditado, a través de la documentación aportada al expediente, la veracidad de sus alegaciones relativas a la reducción centimétrica en las zonas indicadas en la publicidad, por cuanto los resultados mostrados en el informe aportado al expediente (“Clinical study CRCEL 1683. RoC Body Sculpt F#624-158 B9C067”) demuestran que dicha reducción se ha producido en un número significativo de casos, esto es, en el 25% de los mejores resultados obtenidos tras la realización de pruebas en 41 mujeres durante 4 semanas de tratamiento.

En estas circunstancias la Sección Segunda del Jurado considera que el resultado del citado estudio es suficientemente representativo para sustentar las alegaciones publicitarias y en consecuencia desestima la reclamación presentada en este punto.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

8.- A idénticas conclusiones debe llegarse en relación con las alegaciones recogidas en el etiquetado del producto anticelulítico “Micro-difusión RoC”, en particular las que indican: “celulitis rebelde hasta -65%*” y “reduce la celulitis rebelde hasta un 65%”. Como ha podido observar este Jurado, el asterisco incluido junto a la primera alegación remite al usuario a una información complementaria en el propio embalaje del producto, en la que se incluye lo siguiente: “*Evaluación clínica, 47 mujeres, 2 aplicaciones diarias. Resultados medios obtenidos en el 33% de las mujeres. El resultado medio obtenido en las 47 mujeres. -29% sobre el aspecto de la celulitis rebelde, y reducción de -1,1 cm”.

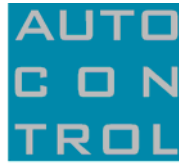
En este caso, el Jurado considera acreditadas las alegaciones de reducción de celulitis hasta el máximo indicado, a la vista de lo contemplado en el informe científico (nº CRCEL1745) aportado por la reclamada a este expediente, del que se desprenden los datos estadísticos de reducción de la celulitis mostrados en la publicidad de un modo que, a juicio de este Jurado debe ser considerado suficiente, por cuanto la prueba que sirvió de base a tales resultados fue realizada en 47 mujeres, y el porcentaje de mejora fue tomado en base a la media de los mejores resultados, que resultaron ser el 33% de los sujetos sometidos al tratamiento. Así pues, debe considerarse que tales resultados se obtuvieron en un número significativo de casos, lo que lleva a este Jurado a desestimar la reclamación en este punto.

9.- Finalmente, esta Sección centra el análisis de la publicidad reclamada en lo relativo al uso de la alegación “entenderás qué es la celulitis y cómo podrás eliminarla con los productos RoC” que se inserta en el etiquetado del producto “anticelulítico micro-difusión”, y que, de conformidad con la reclamación presentada, la reclamante sostiene que contraviene el principio de veracidad recogido en la citada norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, al entender que se trata de una alegación publicitaria engañosa por cuanto el estado de la técnica actual desconoce soluciones para eliminar la celulitis.

De nuevo la alegación frente a la que se dirige la reclamación de Bolton debe ser analizada bajo el prisma de la norma 14.1.b) del Código de Conducta Publicitaria anteriormente transcrita, lo que nos permitirá determinar si su inclusión en la publicidad reclamada resulta apta para inducir a error al consumidor medio al que se dirige la misma.

Pues bien, en el presente supuesto, este Jurado concluye que la citada expresión, en tanto en cuanto transmite un mensaje claro, según el cual se ofrece al consumidor la posibilidad de eliminar la celulitis utilizando los productos “RoC”, debe ser considerada contraria al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, pues estamos frente a una afirmación que resulta objetivamente idónea para poder inducir a error al destinatario de la publicidad. Esto es, que un consumidor medio podrá entender que, a través del uso de determinados productos comercializados por la reclamada, podrá eliminar la celulitis cuando en realidad -y así lo ha reconocido la propia reclamada en su escrito de contestación- no es posible conseguir una total eliminación de la celulitis, sino, a lo sumo, una reducción de la misma en mayor o menor medida.

Así pues, este Jurado considera que la referencia a la posibilidad de eliminar la celulitis incluida en la alegación “entenderás qué es la celulitis y cómo podrás eliminarla con los productos RoC” que se incluye en el embalaje del producto “RoC anticelulítico micro-difusión” es susceptible de inducir a error a un consumidor medio, de manera que debe concluirse que dicha



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

publicidad contraviene la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, por lo que procede estimar la reclamación en este punto.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial,

ACUERDA

1.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por Bolton Cile España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable Johnson & Johnson, S.A.

2.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.