

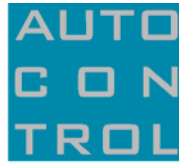
Resumen de la Resolución: **Bolton Cile España S.A. vs. Johnson & Johnson, S.A.**
(“RoC”)

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 sobrepresionado 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 del Pleno: Bolton Cile España, S.A. vs. Johnson & Johnson, S.A. (“RoC”)

En Madrid, a 2 de junio de 2011, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el análisis de los recursos de alzada presentados por Bolton Cile España, S.A. y Johnson & Johnson, S.A., frente a la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 5 de mayo de 2011, 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.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Segunda de 5 de mayo de 2011 (en adelante, la “Resolución recurrida”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad acordó estimar parcialmente la reclamación presentada, declarando que la publicidad reclamada contravenía la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- Frente a la citada resolución, ambas partes interpusieron sendos recursos de alzada, al estar disconformes con su contenido.

En este sentido, Bolton presenta escrito de recurso, al considerar que la resolución recurrida consideró erróneamente que las alegaciones publicitarias incluidas en el envase del producto, indicativas de los resultados de reducción centimétrica a través del uso de la preposición “hasta”, son veraces. Por lo demás, la recurrente Bolton afirma que tales alegaciones de reducción volumétrica son matizadas por la letra pequeña incluida en la publicidad, lo que –a su juicio- refuerza el carácter engañoso de la publicidad, a la vista de los resultados medios realmente obtenidos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

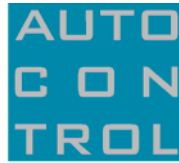
Del mismo modo, Bolton muestra su disconformidad con la resolución de instancia, en la que la Sección no consideró engañoso el mensaje publicitario “celulitis rebelde hasta un -65%” que se incluye en el envase del producto anticelulítico RoC. A este respecto, considera que la Sección estima indebidamente que las pruebas aportadas por J&J demuestran que un número significativo de casos analizados han obtenido los resultados prometidos, cuando, a su juicio, ello no es así. Bolton sostiene que las conclusiones de la Sección deben ser rechazadas por dos motivos, como son el de que las pruebas aportadas por J&J no pueden ser admitidas ni consideradas por estar redactadas en un idioma extranjero, y porque los estudios clínicos aportados no reflejan los mensajes publicitarios utilizados por la reclamada tal y cómo son entendidos por los consumidores, lo que no permite concluir que las alegaciones publicitarias sean veraces.

En cuanto al primero de estos argumentos, Bolton considera que los informes aportados por J&J no deben ser admitidos, en tanto en cuanto están redactados en inglés y se aportan sin traducción al castellano, lo que puede causar indefensión a esta parte, que se ve imposibilitada de analizar tales pruebas con la oportuna profundidad, además de vulnerar el derecho constitucional de Bolton a usar en todo el procedimiento el idioma castellano.

Por su parte, Bolton afirma que en el lateral del envase del producto Reductor Intensivo RoC se incluyen una serie de mensajes que la resolución no ha considerado engañosos, pero que a la vista de las pruebas aportadas por J&J, son idóneas para hacer creer a los consumidores que se trata de un producto mucho más eficaz de lo que realmente es. En particular, tales alegaciones son las relativas a las reducciones centimétricas por zonas corporales, acompañadas del término “hasta”. Sin embargo, prosigue, en uno de los informes aportados por J&J, uno de los científicos considera que los resultados obtenidos en caderas y glúteos (en 4 semanas) no son estadísticamente significativos, lo que acredita su ausencia de relevancia a estos efectos y, por tanto, no deben ser considerados. Así pues, concluye, J&J no dispondría de bases científicas para afirmar que el producto promocionado tiene algún tipo de eficacia en caderas y glúteos en las primeras 4 semanas, Por consiguiente, según Bolton, toda referencia al respecto debe considerarse ilícita por engañosa.

Añade Bolton que las pruebas aportadas por J&J demuestran que las afirmaciones publicitarias sobre la eficacia máxima del producto son susceptibles de inducir a error a los consumidores, en particular a la vista de la tabla-resumen de resultados extraída de los informes aportados por la reclamada al expediente. Así, de un lado, una de las alegaciones analizadas se refiere a la eficacia máxima del producto en el muslo, lo que llevará a creer a un consumidor que la aplicación de dicho producto es eficaz en todo el muslo cuando, en realidad, la eficacia alegada en el envase se refiere a ensayos realizados en la parte superior del muslo, omitiendo los resultados obtenidos en la parte inferior del muslo. Además, los resultados obtenidos en los informes aportados por J&J, sobre los cuales se basa la licitud del uso de la expresión “hasta”, no permiten concluir que los resultados se obtuvieron en un número significativo de pacientes, lo que convierte a la publicidad en idónea para frustrar las expectativas de los consumidores.

Además –prosigue Bolton-, los resultados alegados son extraordinariamente asimétricos, de manera que la eficacia cualitativa del producto no es significativa y, a su juicio, no pueden ser considerados datos veraces. Paralelamente, las alegaciones transmiten a los consumidores un mensaje según el cual el producto ofrece una eficacia reductora máxima en cinco zonas, lo que lleva al consumidor a entender tal reducción como la causa que permite reducir una talla de ropa. Sin embargo, de los datos aportados al expediente, Bolton afirma que ningún sujeto ha obtenido



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

la eficacia máxima alegada en 4 ó 5 de las zonas mencionadas en la publicidad. Además, las alegaciones que usan “hasta” también deben considerarse engañosas, al considerar que la eficacia cualitativa habitual del producto dista notablemente –afirma Bolton- de los resultados medios del producto, lo que inducirá a error al consumidor. Finalmente, Bolton considera que la tabla-resumen de resultados muestra el carácter engañoso de las alegaciones que usan “hasta”, pues demuestran que una parte significativa de los sujetos objeto del estudio obtuvieron unos resultados radicalmente opuestos. En consecuencia, al omitir esa información, el consumidor creará –según Bolton- que el producto analizado tienen un nivel de efectividad muy superior al real.

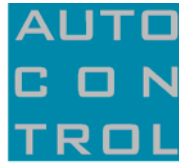
Por último, Bolton se refiere a la alegación publicitaria “celulitis rebelde hasta -65%” incluida en el envase del producto, y que la Sección consideró lícita en base a que se acreditó que tales datos fueron obtenidos en un número significativo de casos. Sin embargo, Bolton considera que los resultados de los análisis aportados por J&J no se corresponden con la interpretación que hará el consumidor del mensaje publicitario. En relación a este punto, Bolton sostiene que dicha afirmación se incardina junto a la imagen de los glúteos y muslos de una mujer, lo que llevará al consumidor a pensar que el efecto promocionado se refiere a esas zonas y no otras. No obstante, el informe científico aportado como prueba de la veracidad de las alegaciones publicitarias únicamente se refiere –indica Bolton- a la mitad del muslo, por lo que la alegación citada debe considerarse engañosa.

Así pues, Bolton solicita del Pleno del Jurado la revocación de la Resolución de la Sección, declarando que la publicidad de los envases de los productos Reductor Intensivo RoC y anticelulítico RoC es ilícita por infringir la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a J&J, esta compañía ha presentado escrito por el que impugna el recurso de alzada interpuesto de adverso.

Comienza su alegato J&J considerando que la presentación de documentación en lengua inglesa no supone ningún tipo de obstáculo para el adecuado desarrollo del presente procedimiento, pues no sólo la parte reclamante la ha podido analizar detenidamente, sino que los miembros del Jurado conocen el idioma, por lo que no existe ningún tipo de perjuicio o indefensión que permitan justificar la inadmisión de los estudios presentados.

Prosigue J&J en relación al uso de alegaciones que usan la preposición “hasta” en la publicidad, lo que considera veraz y acorde a la norma 14 del Código de Conducta, tal y como declaró la sección Segunda del Jurado. En relación a la doctrina aplicada por el Jurado, la misma exige que el resultado promocionado pueda obtenerse en un número de supuestos que no puedan considerarse “puramente marginales o residuales”, y la sección de instancia así lo consideró. Por tanto, debe confirmarse dicho pronunciamiento, ya que –dice J&J- la sección interpretó adecuadamente los estudios científicos aportados para respaldar la veracidad de las alegaciones publicitarias. Así pues, las referencias a la eficacia del producto Reductor Intensivo en caderas y glúteos sí disponen de una base científica. En este supuesto, J&J sostiene que sus alegaciones obedecen claramente a los datos obtenidos en el estudio, sin que pueda Bolton demostrar que J&J ha faltado a la verdad en sus alegaciones publicitarias, puesto que la reducción centimétrica a la que se refiere la publicidad se corresponde en todo caso con los resultados obtenidos. Tal afirmación se refuerza por el hecho de que los resultados, a 8 semanas, se intensifican, lo que demuestra que los datos alegados son estadísticamente significativos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

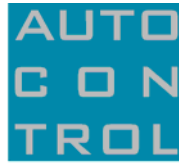
Por otro lado, J&J sostiene que las pruebas científicas aportadas son veraces, y demuestran que la eficacia máxima promocionada no engaña a los consumidores. En efecto, la utilización del término “hasta” transmite con claridad a los consumidores medios que la reducción mencionada es el límite máximo de reducción al que puede aspirar con el uso del producto. Pues bien, prosigue J&J, en el caso del muslo, según el estudio aportado por esta parte, queda –a su juicio- acreditado, que esa eficacia alcanza su límite máximo en la zona media del mismo, con una reducción posible de hasta 2,16 cm. En relación a este punto, J&J considera que la tabla-resumen de datos aportada por Bolton no debe considerarse en este caso, pues los resultados promocionados se refieren a la media obtenida por el 25% de los mejores sujetos, lo que ha sido considerado suficiente por la Sección Segunda, a juicio de J&J.

Prosigue J&J indicando que la eficacia promocionada está indicada en la publicidad, claramente separada por zonas, siendo dichos datos veraces. En este sentido, J&J afirma que el producto Reductor Intensivo puede aplicarse a distintas partes del cuerpo, siendo en esas zonas en las que aquél actuará, existiendo un límite de eficacia máxima en cada una de dichas zonas. De ahí que la alegación publicitaria indique claramente “reducción centimétrica por zonas”. De manera que, según J&J, éste es el mensaje que transmite la publicidad y que será interpretado por los consumidores, sin que pueda esperar que vaya a obtener todos los resultados en todas las zonas de su cuerpo porque el mensaje publicitario claramente diferencia el resultado máximo que puede obtenerse en cada una de esas zonas.

Añade J&J que la eficacia habitual del producto y la existencia de resultados opuestos a los promocionados no le restan veracidad al mensaje transmitido, pues así lo reconoce la doctrina del Jurado de Autocontrol en relación al uso del término “hasta”, la cual exige que el resultado afirmado en la publicidad se haya dado en un número significativo y no marginal de sujetos, como es el caso que nos ocupa, en el que el resultado promocionado se ha dado –afirma- en un 25% de los mejores sujetos. Además, añade, a efectos de otorgar una mayor información al consumidor, las reducciones medias calculadas sobre el total de la muestra, se han incluido en los materiales publicitarios a través de una aclaración en letra perfectamente legible.

Por último, entiende J&J acertada la conclusión de la sección a la hora de desestimar la reclamación presentada contra la alegación “celulitis rebelde hasta -65%”, pues considera que la veracidad de dicha afirmación está suficientemente acreditada por el estudio aportado por dicha compañía, el cual –entiende- prueba que con la utilización del producto se obtiene una reducción de celulitis de un 65%, porcentaje que se ha obtenido como resultado medio en un número muy significativo de supuestos, a saber, el 33% del total de la muestra. Concluye J&J que la consumidora media entenderá que ese es el límite máximo de reducción que puede alcanzar con el uso del producto, por lo que no hay riesgo de engaño. En todo caso, finaliza, a través de las imágenes que contiene la publicidad se destaca específicamente el muslo, y no la zona de los glúteos, que de hecho vienen tapados, cuando la consumidora habitual de estos productos está acostumbrada a ver las zonas sobre las que actúa el mismo perfectamente descubiertas.

6.- Por su parte, frente a la resolución de la Sección Segunda, J&J presentó, a su vez, recurso de alzada en el que sostiene la licitud de la alegación publicitaria “1 talla menos” en la publicidad reclamada, en contra de lo declarado por la Sección de instancia.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En primer lugar, J&J expone las razones por las que considera que la expresión “1 talla menos” es perfectamente veraz y lícita. Así, la ahora recurrente afirma que los consumidores no percibirán que con esa expresión se transmite un mensaje por el que se asocia la reducción de talla con el volumen íntegro de centímetros que va de una talla a otra, y por eso se alude a una talla menos y no a una talla completa menos. Lo que la publicidad transmite –sostiene la ahora recurrente- es que con el producto en cuestión se reduce una talla, en el sentido de que se pasa de una talla concreta a la anterior, lo que depende de cada fabricante. Lo que percibirá la destinataria de la publicidad –añade J&J- es la posibilidad de poder vestir la misma prenda de ropa de una talla menor a la que utilizaba con anterioridad, sin que vaya a interpretarse como una reducción del volumen íntegro que va de una talla a otra. Así lo acredita –dice- el documento aportado en esta fase de instancia, relativo a una encuesta a consumidoras, y que –a su juicio- acredita que la mayor parte de las consumidoras entiende que una talla menos es, sencillamente, pasar de una talla a otra inferior, pues desconoce qué número de centímetros separan una talla de otra y, por lo tanto, lo que constituye una talla completa.

Siendo ese el mensaje publicitario percibido por las consumidoras, debe concluirse que la veracidad del mismo está suficientemente acreditada a través del estudio clínico aportado por esta parte al expediente, que –afirma- acredita la eficacia promocionada del producto cosmético en cuestión.

Prosigue J&J su escrito de recurso refiriéndose a los anuncios en televisión, a los que considera lícitos y veraces. En relación a este punto, J&J sostiene que un consumidor medio entenderá, a diferencia de la Sección, que se trata de tres alegaciones publicitarias diferenciadas, y como tal han de interpretarse, sin perjuicio de que estén incluidas en el mismo soporte publicitario. En relación a este punto, J&J considera que la eficacia publicitaria está acreditada por 1 estudio clínico solvente y objetivo, que demuestra que los resultados se han obtenido en un número muy significativo de supuestos. De tal modo, la alegación “eficaz en el 100% de las mujeres” resulta veraz, pues así lo acredita –dice J&J- el informe científico aportado, en el cual se indica que el 100% de las mujeres, con la utilización del producto, obtienen la eficacia reductora promocionada. Además –continúa- el estudio clínico ha probado que el número medio de zonas en las que ha reducido volumen cada una de las mujeres del estudio es de 4,53 zonas. En consecuencia –concluye- el citado claim está suficientemente acreditado.

En tercer lugar, J&J se refiere a la licitud de la alegación publicitaria “nueva gama de productos RoC”, respecto de la cual la ahora recurrente discrepa de la resolución de instancia, que la consideró ilícita por engañosa. En este caso, J&J sostiene que, en este caso, la gama se compone de varios productos (anteriormente dos y ahora tres), de los cuales la mayoría sí reúnen el requisito de novedad, por lo que dicha alegación no puede considerarse engañosa.

Por último, J&J se refiere a la licitud de la alegación publicitaria “entenderás qué es la celulitis y cómo podrás eliminarla”, que el Jurado consideró engañosa. Reitera los argumentos incluidos en su escrito de contestación a la reclamación, en los que sostenía que tal afirmación no transmite el mensaje por el que la aplicación del producto logra eliminar totalmente la celulitis. Pues, de ser así, afirma, lo hubiese hecho constar expresamente y no, como en este caso, que incluye en el etiquetado de un producto la alegación indicada. Además, no debe olvidarse que los destinatarios de la publicidad son mujeres que conocen perfectamente que no es posible eliminar completamente la celulitis, por lo que la afirmación publicitaria transcrita no puede inducir a error.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por todo lo anterior, J&J solicita del Pleno la estimación del recurso de alzada, revocando la resolución recurrida, y que se declare la licitud de la publicidad.

7.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a Bolton, esta compañía ha presentado escrito por el que impugna el recurso de alzada interpuesto de adverso, iniciando sus alegaciones con la consideración de que los datos que se desprenden de los informes aportados por J&J han sido elaborados e interpretados por esa misma compañía, siendo la intervención de un experto independiente a los meros efectos de supervisar las pruebas clínicas a las que se refiere dicho informe. De tal manera, Bolton solicita que no se tome en consideración lo dispuesto en dichos informes.

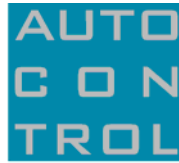
Sobre el Anexo 5 aportado por J&J como prueba de sus afirmaciones, Bolton señala que el Pleno no puede admitir dicho documento, puesto que únicamente muestra la información que J&J considera oportuna, sin aportar el sistema y cuestionario empleados. Por lo demás, son informes antiguos y desfasados, que no pueden acreditar la veracidad de las alegaciones de J&J. Finalmente, los estudios carecen de cualquier valor probatorio atendiendo a su contenido, sin que en ningún caso se refleje cómo interpretan los consumidores la alegación “1 talla menos, lo vas a conseguir” en relación a los efectos anticelulíticos. De este modo, Bolton solicita que no se tome en cuenta dicho informe.

Prosigue Bolton manifestando su oposición a que se estimen los nuevos documentos que pretende aportar J&J, a los que considera extemporáneos y, por tanto, deben ser rechazados.

Se refiere Bolton, a la alegación publicitaria “1 talla menos”, para mostrar su conformidad con la resolución de la Sección, que declaró engañosa tal expresión. En efecto, señala, los consumidores interpretarán que la alegación controvertida garantiza una reducción de 4 centímetros, y así se recoge en el estudio demoscópico aportado por esta parte. Debe considerarse, de un lado, que J&J no ha aportado documentación que acredite la veracidad de sus afirmaciones y, de otro lado, que el producto ofrece a los consumidores una acción reductora en 5 zonas, hecho éste que tampoco ha resultado acreditado. Así, pues, a juicio de Bolton debe ratificarse la resolución de instancia. Es más, entiende Bolton que la alegación controvertida debería analizarse a la luz del Real Decreto 1907/1996.

Prosigue Bolton su argumentación señalando que la publicidad difundida en televisión también debe considerarse engañosa, pues debe interpretarse conjuntamente en base al mensaje que transmite a sus destinatarios. En este caso, entiende que el mensaje transmitido es el de que el producto tendrá una eficacia total en las cinco zonas alegadas y, por consiguiente, permite reducir una talla completa de ropa. Sin embargo, J&J solo ha conseguido demostrar que su producto tiene una eficacia reductora únicamente en la parte superior del muslo, y no en el resto. Por lo demás –continúa- no puede acogerse el argumento según el cual el medio utilizado no permite una mayor separación de las alegaciones publicitarias, pues el anunciante podría haber diseñado su anuncio de un modo claro y conciso.

Asimismo se refiere a la ilicitud de la alegación publicitaria “nueva gama de producto RoC”, para afirmar que queda claro, y así lo consideró la resolución de instancia, que la gama de la que se predica la novedad incluye productos que no son nuevos, por lo que debe confirmarse la resolución de la Sección en este punto.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por último, esta parte considera acertada la resolución de instancia a la hora de declarar engañosa la alegación de J&J referida a la posibilidad de eliminar la celulitis, pues ni existen soluciones para eliminar la celulitis ni J&J ha sido capaz de aportar indicio de prueba alguno sobre este extremo.

Por ello, Bolton solicita del Pleno del Jurado la íntegra desestimación del recurso de alzada.

II.- Fundamentos deontológicos.

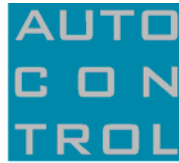
1.- Vistos los términos en los que se han planteado los recursos de alzada que ahora nos ocupan, este Pleno considera que la presente controversia debe ser analizada a la luz de la norma 14.1.b) del Código de Conducta Publicitaria, que contiene el principio de veracidad al que debe someterse toda la publicidad del modo siguiente: “La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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”.

Como ya tiene declarado este Jurado en numerosas resoluciones, con tal de poder calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores; lo que exige, en primer lugar, una delicada tarea interpretativa consistente en atender a cuál es la percepción global que tienen los destinatarios de esa publicidad respecto del correspondiente mensaje publicitario. Es decir, 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. Así lo recoge la Norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria, en virtud del cual: “Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”.

Al acometer esta tarea, ha de tenerse presente que la Norma 3.5 del Código de Conducta, en el mismo sentido que la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea y el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales, señala 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, en cuanto éste es el modelo de consumidor medio que ha de tenerse presente en todo momento.

Será entonces cuando, una vez determinado cómo interpreta o percibe el consumidor medio el correspondiente mensaje publicitario, podrá verificarse si la percepción que han tenido los consumidores destinatarios del mensaje publicitario se corresponde, o no, con la realidad.

2.- En el presente procedimiento de alzada ante este Pleno, deberán analizarse, en primer lugar, las pretensiones recogidas en el recurso de alzada interpuesto por Bolton, lo que exige



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

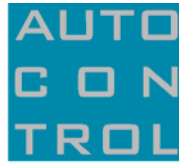
atender, con carácter previo, a los aspectos relacionados con la controversia suscitada entre las partes a raíz de la presentación de documentos de prueba redactados en inglés.

En relación a esta circunstancia, este Pleno debe desestimar la pretensión de Bolton en cuanto a su solicitud de inadmisión de la documentación aportada, en la medida en que no existe previsión específica sobre este extremo en el Reglamento del Jurado. En ausencia de esta previsión específica, este Jurado considera que no existen razones para inadmitir aquella documentación que se presente en inglés, siempre y cuando la utilización de este idioma en ciertos documentos probatorios no impida o dificulte su análisis por este Jurado y que la capacidad de defensa de las partes no se vea limitada o restringida en modo alguno. En este caso, a juicio de este Pleno, la aportación al expediente, por parte de J&J, de documentos probatorios redactados en inglés como soporte de la veracidad de sus afirmaciones publicitarias, no ha impedido que hayan sido objeto de un análisis íntegro por parte del Jurado, como así se desprende de la resolución recurrida. Por otra parte, la aportación de aquellos documentos en inglés tampoco afectó a la capacidad de defensa de Bolton en grado tal que justifique la inadmisión de dicha documentación. Antes al contrario, Bolton ha presentado una serie de alegaciones relacionadas con la validez de los informes aportados de contrario y de los datos contenidos en ellos, de manera que no puede afirmarse que el hecho de que se trate de documentos escritos en idioma inglés haya generado una dificultad o impedimento a dicha parte a la hora de comprender el contenido de dichos informes, que permita afirmar que su derecho a la defensa se haya visto afectado por la aportación de dicha documentación.

3.- Entrando ya en el fondo del asunto, este Pleno debe analizar los argumentos de Bolton, en los que considera que la sección de instancia interpretó, de manera errónea, las alegaciones publicitarias empleadas por J&J en el etiquetado de su producto Reductor Intensivo, en particular, aquellas relativas a la reducción centimétrica por zonas, en las que se emplea el término “hasta”.

En relación a la utilización del término “hasta” en la publicidad de J&J, este Pleno coincide con la argumentación de la sección Segunda en su resolución de instancia ahora recurrida, en el sentido de considerar que los consumidores interpretarán con claridad que el uso de tal preposición para calificar al resultado derivado del uso del producto muestra el límite máximo al que puede aspirarse con el uso del producto promocionado y, que en ningún caso supone una garantía de resultado que se vaya a alcanzar en todo caso.

Ahora bien, al mismo tiempo que este tipo de expresiones generan en los consumidores una expectativa razonable de poder obtener el resultado reivindicado en la publicidad, el respeto al principio de veracidad contemplado en la Norma 14 del Código de Conducta anteriormente indicado, exige que los resultados mostrados en la publicidad, si bien pueden no alcanzarse en todos los casos, sí deberán poderse obtener en un número de supuestos que no sean puramente marginales o residuales. En efecto, la corrección de la publicidad reclamada requiere que el anunciante esté en condiciones de acreditar que los productos promocionados permiten alcanzar los niveles de reducción en las zonas del cuerpo a las que se refiere la publicidad, en un número significativo de casos. En este sentido, conviene recordar que la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de sus alegaciones, al afirmar que “corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En relación a este punto, la Sección consideró que la reclamada, J&J, acreditó suficientemente la veracidad de sus alegaciones relativas a la reducción centimétrica en las zonas indicadas en la publicidad, gracias a la documentación aportada al expediente. La Sección consideró que tal documentación acreditaba que la reducción a la que se refiere la publicidad se había 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.

Sin embargo, a la vista de las alegaciones formuladas en los recursos de alzada que ahora nos ocupan, este Pleno no coincide con los criterios adoptados por la Sección en su resolución. En efecto, a la vista del informe científico aportado por J&J para acreditar la veracidad de sus alegaciones publicitarias (“Clinical study CRCEL 1683. RoC Body Sculpt F#624-158 B9C067”), este Pleno considera que las conclusiones relativas a los resultados obtenidos de las pruebas científicas realizadas, no permiten soportar la veracidad de las alegaciones empleadas por J&J en su publicidad en lo que a reducción centimétrica en distintas partes del cuerpo se refiere. En efecto, si atendemos a los resultados de reducción centimétrica ofrecidos por el informe, se observa cómo no se aprecia una reducción significativa en caderas y glúteos tras cuatro semanas de tratamiento, lo que queda reflejado con la inclusión de la indicación “NS” (no significant difference”) junto a tales resultados. Así lo muestra, además, el propio cuadro de resultados, en el que se recogen los datos de reducción relativos a las diferentes partes del cuerpo objeto de análisis (*waist, hips, stomach, buttock, top of thigh y middle of thigh*) y que, sin embargo, omite los resultados a cuatro semanas obtenidos en caderas (*hips*) y glúteos (*buttock*). Asimismo, y acompañando al citado cuadro de resultados, el propio informe únicamente se refiere a la mejora significativa obtenida en algunas partes del cuerpo: “after 4 weeks, 4 areas were significantly improved versus T0 (*waist, stomach, top and middle of thigh*). De lo que se deduce que, tras cuatro semanas de tratamiento con el producto promocionado, no puede afirmarse que se haya obtenido una reducción centimétrica significativa en dos de las cinco partes del cuerpo en las que se llevó a cabo dicho tratamiento (*hips y buttock*), lo que lleva a afirmar que los resultados obtenidos carecen de la significación estadística necesaria para poder ser considerados veraces en el sentido antes expuesto.

En consecuencia, las afirmaciones “eficacia reductora en 5 zonas. Reducción centimétrica por zonas en 4 semanas: [...] Caderas: hasta -1,76cm**. Glúteos: hasta -2,14cm**.[...]” que se incluyen en el envase del producto junto al resto de resultados correspondientes a otras partes del cuerpo, deben considerarse contrarias al principio de veracidad, por lo que cabe estimar el recurso de alzada presentado por Bolton en cuanto a este punto, revocando la resolución de instancia.

4.- Finalmente, el recurso de Bolton se refiere a la discrepancia de esta compañía frente al pronunciamiento de la Sección Segunda, cuando se refiere a la veracidad de la alegación, incluida en el envase del producto anticelulítico RoC, “celulitis rebelde hasta -65%”.

En este caso, la Sección Segunda consideró que la reclamada J&J había acreditado las alegaciones de reducción de celulitis mostradas en la publicidad, a la vista de lo contemplado en el informe científico (nº CRCEL1745) aportado por la reclamada al expediente. A juicio de la sección de instancia, los datos estadísticos de reducción de la celulitis contenidos en dicho informe prueban que tales resultados se obtuvieron en un número significativo de casos, lo que llevó al Jurado a desestimar la reclamación en este punto.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Sin embargo, este Pleno no comparte la conclusión a la que llegó la Sección Segunda en relación a la veracidad de la expresión “celulitis rebelde hasta -65%” en la publicidad reclamada. En efecto, a la vista de la misma, este Jurado concluye que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entenderá el mensaje publicitario que transmite el anuncio controvertido, en el sentido de que la reducción de la celulitis a la que se refiere la alegación ahora analizada podrá obtenerse en los glúteos y muslos, pues no en vano son las zonas que, a través de imágenes, se muestran en el etiquetado del producto. Además, dicha publicidad no incluye información adicional alguna que lleve al consumidor a interpretar con claridad que dicha alegación se predica exclusivamente de una zona del cuerpo concreta distinta de las anteriores. A tal conclusión se llega, asimismo, si se observa el informe aportado por J&J como soporte de la veracidad de la alegación controvertida, en la que los estudios se realizan, exclusivamente, en esas concretas partes del cuerpo (*buttock and thigh*).

Pues bien, a la vista del informe aportado por J&J al expediente, como sustento de la afirmación publicitaria ahora analizada, este Jurado observa cómo los resultados correspondientes a un tratamiento a cuatro semanas -en tanto en cuanto éste es el plazo al que se refiere la propia publicidad-, muestra un porcentaje de mejora relativa consistente en un 65,07% para una concreta zona corporal, como es la correspondiente a “middle of thigh stubborn cellulite (without pinching)”. En cambio, para el resto de zonas, esto es, glúteos y parte superior del muslo (*buttock* y *top of thigh*), los resultados obtenidos distan considerablemente del resultado citado, como son del 35,99% para el primero y del 31,24% para el segundo.

Tal circunstancia lleva a este Pleno a concluir que la alegación “celulitis rebelde hasta -65%”, que será interpretada por los consumidores destinatarios de la publicidad en el sentido de que la aplicación durante cuatro semanas del producto promocionado permitirá a un número no marginal de usuarios reducir la celulitis en glúteos y muslos hasta el máximo indicado en la propia publicidad, resulta contraria al principio de veracidad contenido en la Norma 14 del Código de Conducta.

Así las cosas, este Pleno estima el recurso de alzada interpuesto por Bolton, revocando la resolución de la Sección Segunda en este punto.

5.- Llegados a este punto, este Pleno debe analizar el recurso de alzada presentado por J&J frente a la resolución de la Sección Segunda.

En primer lugar, las alegaciones de la ahora recurrente se centran en considerar lícita la alegación publicitaria “1 talla menos” en la publicidad reclamada, tanto la difundida en televisión como en carteles y expositores, la cual fue declarada contraria a la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria en la resolución de instancia.

Pues bien, la primera de las pretensiones de J&J debe ser analizada a la luz del principio de veracidad y de la obligación de acreditación de las alegaciones publicitarias, tal y como recogen las Normas 14 y 23 del Código de Conducta, anteriormente transcritas. En relación a este extremo, este Pleno recuerda que, tal y como indicó la Sección Segunda, este Jurado ya tuvo la oportunidad de expresarse en relación a la expresión “1 talla menos”, en su resolución del Pleno del Jurado de 16 de mayo de 2007, citada por la Sección en su resolución, para concluir que tal expresión transmite un mensaje a los consumidores destinatarios de la publicidad que será percibido por el consumidor medio en el sentido de que el producto promocionado permite la reducción de una talla de ropa completa. En particular, el Jurado sostiene que “desde la



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

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”.

Sentado lo anterior, este Jurado coincide con la opinión de la Sección Segunda y considera que la expresión “1 talla menos” no es veraz, pues no ha resultado acreditado que el uso del producto promocionado permita obtener la reducción de una talla completa en el sentido en el que será interpretado por el público de los consumidores.

Así pues, este Pleno, al igual que hizo la Sección, 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 desestimar el recurso de alzada en este punto.

6.- Continúa el escrito de recurso de J&J centrándose en las expresiones “eficaz en el 100% de las mujeres” y “perfila las cinco zonas más difíciles (5 zonas: cintura, vientre, cadera, glúteos, muslo)” incluidas también en la publicidad reclamada, y que la sección de instancia consideró contrarias al Código de Conducta.

En este caso, la ahora recurrente sostiene en su escrito de recurso que las referidas alegaciones publicitarias no deben interpretarse conjuntamente, sino que se trata de tres expresiones independientes, que –como tales- serán entendidas de un modo separado por los consumidores y, por lo tanto, deben ser objeto de acreditación individualizada.

Tal argumentación debe ser contrastada con lo dispuesto en la Norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria, en virtud de la cual, “los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”. Asimismo, tal interpretación debe tomar como parámetro el del consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad, tal y como recoge la Norma 3.5 del Código de Conducta.

En este caso, si atendemos a la locución que compone el anuncio televisivo, aquélla dice lo siguiente: “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 5 zonas más difíciles (sobreimpresionado: cintura, vientre, cadera, glúteos, muslo). Científicamente demostrado, 1 talla menos con RoC Reductor”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Pues bien, a la vista de las alegaciones publicitarias que componen el citado anuncio, este Pleno concluye que un consumidor medio percibirá claramente que el mensaje que transmite dicha publicidad es el de que todas las mujeres que utilicen el producto promocionado “RoC reductor intensivo” lograrán una reducción volumétrica, equivalente a una reducción de talla, en las zonas indicadas.

Sin embargo, de la documentación aportada en el presente procedimiento no hay elemento alguno que acredite la veracidad del mensaje publicitario, según el cual el cien por cien de las mujeres obtienen una reducción de talla merced a la reducción volumétrica en las cinco zonas indicadas. Del mismo modo, tampoco resulta acreditado por la recurrente que los efectos de reducción centimétrica predicados se produzcan cumulativamente en las cinco zonas del cuerpo a las que alude la publicidad, por lo que deben mantenerse las conclusiones alcanzadas por la Sección Segunda en cuanto a este punto se refiere.

Es más, la Sección ya declaró que a esa misma conclusión se llegaría si las alegaciones que componen el mensaje publicitario controvertido se analizasen por separado. Y es que –como indica la Sección Segunda en su Resolución- 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 –como pretende J&J- el mero hecho de pasar de una talla a otra. La veracidad de tal afirmación, en cambio, 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 el grado de eficacia que pregonan la primera de esas afirmaciones no ha resultado acreditado por los informes aportados al expediente y, en cuanto a la segunda, el propio anunciante reconoció que sus afirmaciones no eran 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.

7.- Prosigue su recurso J&J sosteniendo la licitud de la alegación “nueva gama de productos RoC”, contrariamente a lo acordado en la Resolución recurrida. En este caso, la discrepancia se basa en la afirmación de la ahora recurrente, según la cual una gama incluye varios elementos de una categoría (en este caso, tres), de los cuales la mayoría (dos de tres, esto es, el 66,6%) sí reúnen el requisito de novedad que pregonan, por lo que la expresión “nueva gama de productos RoC” no es engañosa.

Al igual que hizo la Sección, este extremo debe analizarse bajo el prisma 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”.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En este caso, este Pleno considera que no pueden estimarse las pretensiones de la recurrente, pues el Jurado considera que la utilización del término “nuevo”, en el cartel y en los expositores del producto, para calificar a la gama de productos dentro de la cual se integra el producto Reductor Intensivo, transmite erróneamente a sus destinatarios un mensaje que será interpretado por el consumidor medio en el sentido de que la totalidad de los productos que componen esa gama o línea de productos son nuevos, cuando, en realidad ello no es así.

En efecto, como resulta reconocido por la propia recurrente, entre los productos que componen la gama de productos en relación con los cuales se predica el carácter novedoso, se encuentra el producto “reductor intensivo” que ya venía siendo comercializado con anterioridad, y respecto del cual, por tanto, no puede 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 confirmar la resolución de instancia en este punto, en cuanto a que la expresión analizada contraviene el principio de veracidad contemplado en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

8.- Por último, J&J muestra su desacuerdo con la calificación, como engañosa, de la alegación “entenderás qué es la celulitis y cómo podrás eliminarla” que se incluye en el etiquetado del producto “reductor intensivo”. En este caso, J&J sostiene que dicha alegación se incluye en el etiquetado con el fin de promocionar una página web de asesoramiento personalizado online, a través de la cual el usuario podrá obtener distintos asesoramientos relacionados con la reducción de la celulitis. En consecuencia, a juicio de J&J no se transmite que la aplicación del producto promocionado permita eliminar totalmente la celulitis. Además, prosigue, el consumidor conoce perfectamente que eso no es posible, por lo que no hay riesgo ninguno de engaño. Todo ello sin perjuicio de que su inclusión en el etiquetado se realiza de un modo que –según la recurrente- queda claro que el mensaje que se transmite al público de los consumidores es otro.

De nuevo la alegación controvertida debe ser analizada a la luz 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, la expresión que ahora nos ocupa se muestra en el etiquetado del producto “anticelulítico micro-difusión RoC” de la siguiente manera: “entenderás qué es la celulitis y cómo podrás eliminarla con los productos RoC”. A juicio de este Pleno, el mensaje que tal alegación transmite no deja lugar a dudas acerca de la posibilidad que se ofrece al consumidor para poder eliminar la celulitis utilizando los productos “RoC”. La rotundidad con la que se muestra dicha afirmación lleva a este Jurado a considerar que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, entenderá 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, dicha alegación debe ser considerada objetivamente idónea para poder inducir a error al destinatario de la publicidad, de manera que debe declararse contraria al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, y, por ende, debe desestimarse el recurso también en este punto



Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de la Publicidad,

ACUERDA

- 1.- Estimar el Recurso de Alzada interpuesto por Bolton Cile España, S.A. frente a la resolución de la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de 5 de mayo de 2011, revocando la Resolución de la Sección Segunda en los puntos indicados en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.
- 2.- Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Johnson & Johnson, S.A. frente a la resolución de la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de 5 de mayo de 2011.
- 3.- Estimar íntegramente la reclamación interpuesta por Bolton Cile España S.A. frente a una publicidad de la que es responsable Johnson & Johnson S.A.
- 4.- Instar a Johnson & Johnson el cese de la publicidad reclamada.