

Resumen de la Resolución: **Johnson&Johnson, S.A. vs. Bolton Cile España, S.A.**  
**“Somatoline Cosmetic Anti-celulítico mono-dosis”**

Resolución de 1 de octubre de 2009 de la Sección Quinta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por Johnson&Johnson, S.A. frente a Bolton Cile España, S.A.

La reclamación se dirigió contra un anuncio difundido en televisión que promociona un producto cosmético. *Voz en off: ¿Celulitis? Combátela con el nuevo Somatoline Cosmetic Anti-celulítico mono-dosis. Reduce la celulitis rebelde en cuatro semanas con un sobre mono-dosis al día. Sobreimpresión: Reduce la celulitis rebelde en 4 semanas\*. Sobreimpresión a pie de pantalla: Pruebas clínico instrumentales realizadas a 25 mujeres con celulitis rebelde. La reducción consiste en una acción cosmética de modelado que no implica pérdida de peso. Voz en off y sobreimpresión: En farmacias. Somatoline Cosmetic Anti-celulítico. Funciona.*

A la luz únicamente del estudio aportado por Bolton, la Sección Quinta del Jurado concluyó que aquél puede respaldar la veracidad de la publicidad reclamada.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Quinta del Jurado: **Johnson&Johnson, S.A. vs. Bolton Cile España, S.A. “Somatoline Cosmetic Anti-celulítico mono-dosis”**

En Madrid, a 1 de octubre de 2009, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Johnson&Johnson, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Bolton Cile España, S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 19 de septiembre la compañía Johnson&Johnson, S.A. (en lo sucesivo, J&J) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la compañía Bolton Cile España, S.A. (en lo sucesivo, BOLTON).

2.- La publicidad se formula contra un anuncio difundido en televisión en el que se promociona el producto Somatoline Cosmetic Anticelulítico mono-dosis. El anuncio muestra la imagen de perfil de una mujer desnuda, seguida de un primer plano del sobre mono-dosis del producto promocionado y de otra imagen de la mujer en la que se focaliza el área lateral de la zona superior del muslo y la cadera. Voz en off: *¿Celulitis? Combátela con el nuevo Somatoline Cosmetic Anti-celulítico mono-dosis. Reduce la celulitis rebelde en cuatro semanas con un sobre mono-dosis al día.* Sobreimpresión: *Reduce la celulitis rebelde en 4 semanas\**. Sobreimpresión a pie de pantalla: *Pruebas clínico instrumentales realizadas a 25 mujeres con celulitis rebelde. La reducción consiste en una acción cosmética de modelado que no implica pérdida de peso.* Voz en off y sobreimpresión: *En farmacias. Somatoline Cosmetic Anti-celulítico. Funciona.*

3.- La compañía reclamante considera que el anuncio reclamado es engañoso y contraviene la Resolución del Pleno del Jurado de Autocontrol de 26 de marzo de 2009.

J&J remite a la citada Resolución y subraya que en ella puso de manifiesto el Jurado que *la publicidad, aunque señala el período de tiempo para alcanzar los resultados (4 semanas) no especifica que requeriría dos aplicaciones diarias del producto (...)*

Alega la reclamante que el estudio entonces aportado (E0607) resulta insuficiente para apoyar la veracidad del nuevo anuncio y de la expresión *“reduce la celulitis rebelde en cuatro semanas con un sobre mono-dosis al día”*. Señala que dicho estudio se realizó con dos aplicaciones diarias y además presenta las siguientes deficiencias: i) no está firmado; ii) se refiere a “Rogé Cavailles” y no a Somatoline. Y aunque la reclamada manifestó que se debe a que en Italia comercializa el producto aquella firma y no “Manetti&Roberts”, J&J incide en que esta circunstancia no ha sido acreditada; iii) se excluyeron del estudio las personas que ganaron peso, y sin embargo no las que perdieron; iv) no se ofrece información sobre el índice de masa corporal de las mujeres objeto del estudio; y v) tampoco se tuvieron en cuenta las variaciones de las mujeres debidas al ciclo menstrual.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En consecuencia –sostiene J&J- en la medida en que BOLTON no disponga de otro estudio suficientemente acreditativo de la veracidad del anuncio, éste ha de considerarse engañoso (norma 14 del Código de Conducta Publicitaria) y constituiría un incumplimiento de la Resolución del Pleno del Jurado de 26 de marzo de 2009.

Por lo expuesto, J&J solicita del Jurado la estimación de la reclamación, la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y que inste al anunciante su cesación definitiva e inmediata.

**2.-** Trasladada la reclamación a BOLTON, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a las pretensiones de J&J.

En primer lugar, y como cuestión previa a cualquier otra consideración, BOLTON precisa que el anuncio objeto de la presente reclamación es nuevo y no ha sido sometido hasta la fecha al examen de Autocontrol. Y añade que la Resolución del Pleno del Jurado de 26 de marzo de 2009 se emitió con base en tests científicos que han quedado obsoletos. Por todo ello, sostiene que las conclusiones entonces alcanzadas por el Jurado no son extrapolables al anuncio ahora reclamado.

En segundo lugar, BOLTON alega que dispone de un nuevo estudio (E2208) de fecha 2 de febrero de 2009 que soporta la afirmación “*reduce la celulitis rebelde en cuatro semanas con una sola aplicación diaria*”. Aporta el citado estudio elaborado por el Instituto Derming de Bioingeniería en Investigación Clínica de Monza (Italia). Asimismo la reclamada acompaña declaración del investigador principal en la que se afirma que el producto “Crema SC R (fórmula 562/5) objeto del estudio contiene la misma formulación INCI que el producto comercializado bajo la marca comercial Somatoline Cosmetic Tratamiento Anticelulítico.

BOLTON destaca del estudio que ha sido realizado aplicando el producto una vez al día y que después de cuatro semanas de tratamiento el producto determinó *una reducción significativa y clínicamente significativa del aspecto de la celulitis al pellizcar (...)*. Añade que las conclusiones del estudio señalan una reducción considerable del aspecto visual de la celulitis y del aspecto al pellizcar, así como un incremento de la tersura de la piel y de la firmeza de la piel; junto a una reducción significativa de la circunferencia del muslo. Continúa subrayando, con respecto a los parámetros instrumentales, una reducción de la irregularidad de la “piel de naranja”, un descenso clínicamente importante y estadísticamente significativo del panículo adiposo de la cara externa del muslo, y una mejora clínicamente significativa de la firmeza de la piel al nivel de la cara interna. Finalmente resalta los porcentajes y supuestos en los que las mujeres participantes en el estudio han experimentado mejoría.

Por lo que respecta al resto de deficiencias alegadas por J&J, BOLTON argumenta que: i) el estudio se aporta debidamente firmado; ii) el producto objeto de estudio coincide con el que se promociona en la publicidad reclamada; iii) se han tenido en cuenta los incrementos y pérdidas de peso; iv) se ha tomado en consideración el índice de masa corporal (IMC); y, v) sobre las variaciones debidas al ciclo menstrual, la propia bibliografía aportada por J&J alude a las variaciones que experimenta la grasa localizada, pero no la celulitis. Manifiesta la reclamada que en cualquier caso las variaciones menstruales serían aleatorias, y concluye que en la medida en que las mediciones se realizaron a las cuatro semanas (coincidentes con el ciclo menstrual) esas posibles variaciones no existen.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por lo expuesto, BOLTON solicita al Jurado la desestimación de la reclamación formulada por J&J, y que declare que la publicidad no es engañosa, y que no vulnera ni la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, ni la Resolución del Pleno del Jurado de 26 de marzo de 2009.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los Antecedentes de hecho expuestos resulta claro que la publicidad sometida al examen de este Jurado ha de ser valorada a la luz del principio de veracidad. Este principio deontológico se encuentra recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria que dice así: *“la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*.

La compañía reclamante cuestiona la veracidad de la publicidad reclamada respaldando sus argumentos en la existencia de un proceso previo en el que el Jurado consideró no acreditada la veracidad de las alegaciones publicitarias relativas a cuatro productos de la gama Somatoline Cosmetic, entre ellos un producto anticelulítico.

2.- Para situar los términos del debate que ahora nos ocupa, conviene precisar que nos encontramos ante una nueva publicidad que difiere en su mensaje de las piezas publicitarias previamente sometidas al enjuiciamiento del Jurado. En efecto, la publicidad de Somatoline Cosmetic Anticelulítico analizada en la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 26 de febrero de 2009, confirmada por la Resolución del Pleno de 26 de marzo, decía así: *reduce la celulitis rebelde hasta el 33% en 4 semanas*. En cambio, el mensaje publicitario ahora examinado, afirma *reduce la celulitis rebelde en 4 semanas*.

Por otro lado, para acreditar la veracidad del mensaje publicitario reclamado, BOLTON ha aportado al presente procedimiento un estudio diferente a los previamente valorados, que por lo tanto requiere una nueva y específica toma en consideración, como por lo demás admite la propia reclamante al entender que la publicidad sería engañosa “en la medida en que BOLTON no disponga de otro estudio suficientemente acreditativo de la veracidad del Spot”.

3.- Clarificadas estas cuestiones previas, la labor de esta Sección del Jurado se ha de centrar en si ha quedado acreditada la veracidad del mensaje publicitario según el cual la aplicación de un sobre mono-dosis al día de Somatoline Cosmetic Anticelulítico logra la reducción de *la celulitis rebelde en 4 semanas*.

Al respecto, la Sección Quinta del Jurado ha podido constatar que varias de las deficiencias metodológicas señaladas por J&J –en relación con los estudios aportados por Bolton en el proceso previo seguido ante este Jurado- han quedado aparentemente subsanadas en el estudio elaborado por Derming, S.r.l., Clinical Research and Bioengineering y aportado por BOLTON. Así, el estudio aparece ahora debidamente firmado, se ha realizado con una sola aplicación diaria del producto, se han tenido presentes las pérdidas de peso, etc. En definitiva, las deficiencias detectadas por el Jurado en el anterior procedimiento para considerar insuficientes los estudios aportados por BOLTON para respaldar sus alegaciones publicitarias parecen haber sido subsanadas. Y, en estas circunstancias –y atendiendo exclusivamente a los



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

datos obrantes en el presente expediente- el estudio aportado ahora por Bolton podría constituir un instrumento de prueba válido para acreditar la veracidad de su publicidad.

Pues bien, en el nuevo estudio aportado por Bolton se reflejan las siguientes conclusiones: “Después de 4 semanas de tratamiento, el producto “Crema SC R fórmula 562/5 determinó lo siguiente con respecto a parámetros clínicos y morfométricos: - una reducción considerable del aspecto visual de la celulitis y del aspecto al pellizcar, así como un importante incremento de la tersura de la piel (tras sólo 2 semanas de tratamiento) y de la firmeza de la piel; - una reducción significativa de las circunferencias del muslo (mayor reducción al nivel III superior del muslo tras sólo 2 semanas de tratamiento). Con respecto a parámetros instrumentales: - una reducción estadísticamente significativa de la irregularidad de la “piel de naranja” de la celulitis (evaluación de perfilometría); - un descenso clínicamente importante y estadísticamente significativo del espesor del panículo adiposo (evaluación ultrasónica) de la cara externa del muslo; - una mejora clínicamente significativa de la firmeza de la piel al nivel de la cara interna del muslo”.

En estas circunstancias, a la luz únicamente del estudio aportado por BOLTON en el presente procedimiento (pues el Jurado carece en el presente expediente de otros elementos de valoración), y a salvo de ulteriores elementos de análisis de los que pudiera disponer este Jurado, hemos de concluir que el estudio aportado parece respaldar la veracidad de la publicidad objeto de reclamación.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por Johnson&Johnson, S.A. contra una publicidad de Somatoline Cosmetic Anticelulítico de la que es responsable Bolton Cile España, S.A.