

Concepto No. 80
Noviembre 25 de 2011

1. Identificación de las partes.

1.1 Solicitante:

Nombre: BRINSA S.A.
Pieza Publicitaria: Vanish Extra Higiene
Fecha de admisión de la solicitud: 8 de septiembre de 2011

1.2 Denunciado:

Nombre: RECKITT BENCKISER
Fecha de presentación de la respuesta: 21 de septiembre de 2011.

2. Normas del Código de Autorregulación Publicitaria que se consideran vulneradas por el solicitante del concepto

Estima BRINSA S.A. que el comercial "Vanish Extra higiene, ref: Extra Higiene, único con oxígeno con partículas desinfectantes", para el producto Vanish Extra Higiene del anunciante RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A. infringe los artículos 7, 9, 15, 16 y 18 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

3. Solicitud de BRINSA S.A.

En su comunicación la empresa BRINSA S.A. solicita que la CONARP:

3.1. Declare que el comercial "Vanish Extra higiene, ref: Extra Higiene, único con oxígeno con partículas desinfectantes", para el producto Vanish Extra Higiene del anunciante RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A. infringe los artículos 7, 15, 16 y 18 del CCAP, por violar las disposiciones especiales sobre honestidad y veracidad que debe caracterizar a los anuncios.

3.2. Declare que el comercial "Vanish Extra Higiene, Unico con oxígeno con partículas desinfectantes", para el producto Vanish Extra higiene del anunciante RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A., infringe el artículo 8 del CCAP, por no respetar las normas y principios de leal competencia, al realizar afirmaciones que no correspondan a la realidad en relación con el producto, al atribuir al producto anunciado, características y calidades objetivas que no son ciertas ni comprobables.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

3.3. Declare que el comercial "Vanish Extra Higiene, ref: Extra Higiene, Unico con Oxigeno con partículas desinfectantes", para el producto Vanish Extra higiene del anunciante RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A., infringe el artículo 15 del CCAP, por realizar una presentación carente de veracidad y en consecuencia falsa del producto que anuncia.

3.4. Declare que el comercial "Vanish Extra Higiene, ref: Extra Higiene, Unico con Oxigeno con partículas desinfectantes", para el producto Vanish Extra higiene del anunciante RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A., infringe el artículo 16 del CCAP, por utilizar afirmaciones objetivas falsas y no comprobables que engañan al consumidor.

3.5. Declare que el comercial "Vanish Extra Higiene, ref: Extra Higiene, Unico con Oxigeno con partículas desinfectantes", para el producto Vanish Extra higiene del anunciante RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A., infringe el artículo 18 del CCAP, por basarse en afirmaciones científicas que necesariamente deben comprobarse para la demostración de las calidades objetivas que anuncian del producto.

3.6. Que como consecuencia de lo anterior, recomiende a RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A. retirar del aire el comercial "Vanish Extra Higiene, ref: Extra Higiene, Unico con Oxigeno con partículas desinfectantes", para el producto Vanish Extra Higiene y abstenerse en el futuro de recurrir a comerciales que infrinjan las normas acá citadas.

3.7. Ordene la publicación del concepto que dicte la CONARP.

4. Argumentos que fundamentan la solicitud de BRINSA S.A.

La empresa BRINSA S.A. (en adelante BRINSA) sustenta su petición en los hechos y argumentos que se resumen a continuación:

4.1. El comercial no realiza una presentación verídica del producto, pues a pesar de que el mismo es un polvo quita manchas cuyo componente activo para desmanchar y desinfectar es el percarbonato de sodio, como generador de oxígeno, el anunciante lo anuncia como si se tratara de un polvo quita manchas, "único con oxígeno y partículas desinfectantes". Por lo tanto, el comercial viola el principio de veracidad y abusa del desconocimiento del consumidor.

4.2. El comercial explota la falta de conocimiento de consumidor, pues presenta en forma convincente el producto como si se tratara de un producto único en el mercado, cuando la realidad es que por sus características físicas y químicas, el producto anunciado es igual a los demás polvos quita manchas existentes en el mercado.

4.3. El anuncio está soportado en juicios objetivos no comprobados que distorsionan la realidad. Aduce Brinsa que resultan contrario a la ética publicitaria mensajes en los que la información objetiva que se transmite no es verdadera ni comprobable. En el caso particular, no es cierto que el producto "Vanish Poder O2 Extra Higiene, contenga oxígeno con partículas desinfectantes, ni mucho menos que sea el único con este compuesto en su composición química, como se quiere hacer notar en el anuncio.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**5. Respuesta de RECKITT**

5.1. Para desvirtuar la afirmación hecha por el denunciante en el sentido de que Vanish Poder O2 Extra Higiene no es el único que contiene oxígeno con partículas desinfectantes, el denunciado afirma que la quejosa presenta un cuadro en el que relaciona productos de diferentes competidores y los compara con Vanish (rosado) y Vanish (blanco), que NO son los productos que son objeto de la comparación que la apoderada pretendía, pues supuestamente el que ella quería comparar era Vanish Poder O² Extra Higiene- que en efecto **SI** tiene oxígeno y otros elementos que le dan el poder desinfectante. Esta inconsistencia hace que todos los argumentos relacionados con la comparación de productos y sus elementos, sea confusa para la Comisión, no tenga fundamento y por ende su queja se destruya por incoherente.

5.2. Por un proceso químico que se genera cuando el percarbonato de sodio de Vanish Poder O2 Extra Higiene entra en contacto con el agua, la reacción que se genera es una liberación de oxígeno, por lo cual, a pesar de que en la formulación del producto no se menciona el oxígeno como un componente, lo cierto es que por la forma de uso del producto, el componente oxígeno del producto sí se libera.

5.3. No se entiende como si BRINSA reconoce que existen otros productos con oxígeno, pues contienen un componente activo que es fuente de oxígeno y quiere señalar que Vanish Poder O2 Extra Higiene, no contiene oxígeno cuando la realidad es que posee el mismo químico que los demás productos contienen para activarlo.

5.4. El listado de ingredientes que se anuncia en las etiquetas de los productos no revela la fórmula de los mismos, pues ello constituye un secreto industrial de cada empresa. El caso de Vanish Poder O2 Extra Higiene no es la excepción. Vanish contiene dentro de sus ingredientes no solo el activo liberador de oxígeno sino también otros elementos que permiten prometer el poder antibacterial referido, todo lo cual hace que Vanish Poder O2 Extra Higiene (SEA) **único** con oxígeno (ADEMÁS) con partículas desinfectantes.

5.5. Tanto como lo señala la fórmula en polvo y líquida de Vanish Poder O2 Extra Higiene, ambos además de contener, respectivamente percarbonato de sodio y peróxido de oxígeno, contienen "Tetraacetilendiamina" o "TAED", el cual parte de las reacciones químicas que producen sus componentes para liberar oxígeno y generar un alto poder antibacterial, eliminando hasta el 99% de las bacterias.

6. CONSIDERACIONES**a. Violación de los artículos 7, 9, 15, 16 y 18 del CCAP.**

Estima BRINSA S.A. que el comercial "Vanish Extra higiene, ref: Extra Higiene, único con oxígeno con partículas desinfectantes", para el producto Vanish Extra Higiene del anunciante RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A. infringe los artículos 7, 9, 15, 16 y 18 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que se citan a continuación:

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**Artículo 7**

“Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD Y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACIÓN”.

Artículo 9

“Los anuncios deben respetar las normas constitucionales, legales y éticas vigentes y estar acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país”.

Artículo 15.

“PRESENTACIÓN VERÍDICA. El anuncio debe realizar presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales. **PARÁGRAFO.** El anuncio publicitario debe ser considerado como un todo. Como consecuencia puede resultar falso aún cuando, literalmente, cada una de sus frases sean verdaderas”.

Artículo 16

“DESCRIPCIONES Y ARGUMENTACIONES DEL ANUNCIO. Objetivas: Toda descripción, argumentación o afirmación que se haga en el anuncio, relacionada con hechos o datos objetivos debe ser comprobable. Los responsables del anuncio publicitario deberán contar con las pruebas que sustenten sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio y deberán suministrarlas a las autoridades éticas competentes en el momento en que les sean solicitadas. La utilización de estas afirmaciones no requerirá prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o a engaño. **SUBJETIVAS.** Las afirmaciones subjetivas que buscan producir confusión y engaño no son aceptadas”.

Artículo 18

“INFORMACIÓN CIENTÍFICA. Los anuncios sólo podrán utilizar información científica claramente identificada, comprobable y necesaria para la demostración de cualidades objetivas del producto. El anuncio no contendrá, así sea en forma implícita, promesa científica ficticia o distorsionada”.

Es un presupuesto fundamental de la ética publicitaria desarrollada por el Código Colombiano de Autorregulación, la veracidad de las afirmaciones relacionadas con las características del producto anunciado, siempre que se trate de aquellas relacionadas con hechos o datos objetivos.

Conforme señala el artículo sexto del citado código, las características objetivas se relacionan con cualidades tangibles y valores medibles de un producto, que como hechos deben ser susceptibles de ser comprobados. El anunciante debe poseer, al hacer una afirmación objetiva sobre las características del producto, pruebas que la respalden con anterioridad a la difusión del anuncio.

Es de señalar que, por mandato del párrafo del artículo décimo quinto del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, no basta que las frases que se expresen en el anuncio, literalmente, resulten ciertas para que el comercial se encuentre acorde con el principio de veracidad por cuanto que éste debe ser considerado como un todo. En consecuencia, no solo las frases o el texto sino todas las descripciones o argumentaciones relacionadas con hechos o datos objetivos deben ser

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

comprobables. Así, no sólo es necesario comprobar la veracidad de las afirmaciones sino también que en su desarrollo y presentación integral, éstas no se encuentran transmitiendo al consumidor un mensaje falso.

La utilización de la oración “*Vanish Extra Higiene es el Único con oxígeno con partículas desinfectantes*” cuya veracidad se cuestiona, es defendida por el denunciado. Según este último, la quejosa compara Vanish (rosado) y Vanish (blanco) productos diferentes a Vanish Poder O2 Extra Higiene, para sustentar que se trata de un producto igual a los demás productos quita manchas del mercado. Además afirma que el producto tiene dentro de su composición “PERCARBONATO DE SODIO” también llamado Peróxido de Hidrógeno el cual es un tipo de compuesto que se descompone para generar oxígeno y contiene otros elementos que permiten prometer el poder antibacterial referido, “*todo lo cual hace que “Vanish Poder O2 Extra higiene (SEA) único con oxígeno (además) con partículas desinfectantes”.*”

A juicio de la CONARP, si bien el denunciado defiende la oración y sostiene las propiedades del producto, no justifica la utilización del calificativo Único el cual tiene una incidencia directa en el mensaje que se transmite al consumidor. Por lo tanto, este calificativo es una afirmación que requiere de una comprobación objetiva.

b. Análisis del material probatorio

Mediante comunicación de fecha siete (7) de octubre de 2011, la CONARP requirió a RECKITT y solicitó se remitieran pruebas que sustentaran las afirmaciones realizadas en el anuncio, en los siguientes términos:

“(…) llama la atención de la Comisión el que dentro de la documentación remitida con la respuesta suscrita por usted radicada el 21 de septiembre de 2011 en nuestras oficinas, no se encuentren las pruebas que respalden las afirmaciones objetivas del comercial objeto de estudio. En efecto es necesario recordarle entonces que de conformidad con lo dispuesto en los artículos sexto, noveno y décimo sexto el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, las afirmaciones objetivas contenidas en la publicidad son hechos que como tal deben ser comprobados por quien los afirma y las pruebas deben ser anteriores a la difusión misma del anuncio. Ello implica que quien afirma algo tiene la carga de la prueba.”

En comunicación de fecha 12 de octubre de 2011, el apoderado de RECKITT da respuesta a este requerimiento, y afirma que el comercial del Producto Vanish Poder O2 Extra Higiene que se cuestiona contiene dos (2) afirmaciones que se relacionan con la composición del producto: “*i) la primera afirmación objetiva que presenta el comercial, hace referencia a que Vanish Poder O2 Extra Higien contiene Oxígeno (O2); y ii) la segunda se refiere a que Vanish poder O2 Extra higiene es desinfectante*”. Para dar respuesta a la solicitud de la CONARP el apoderado procede a presentar lo que considera comprueba que estas afirmaciones son verdaderas.

Teniendo en cuenta que en el último escrito no se hizo referencia o se presentó prueba sobre la afirmación según la cual el producto anunciado es según él UNICO, con oxígeno con partículas desinfectantes, la CONARP requirió a RECKITT en este sentido.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Ante dicho requerimiento, el apoderado de RECKITT mediante comunicación del veintiocho (28) de octubre de 2011 respondió:

"(...) La afirmación según la cual VANISH es el único producto con oxígeno antibacterial, es una afirmación que para fines probatorios tradicionalmente se considera como indefinida. La consecuencia de esta calificación es que quien realiza la afirmación no debe probarla, pues tendría que probar que no existe en ninguna parte ningún producto que tenga esas características, lo cual resulta prácticamente imposible. Así, lo que tradicionalmente sucede es que quien cuestiona una afirmación indefinida debe desvirtuarla, demostrando que existe algún elemento que rompe lo afirmado, como sería en este caso que sí existe otro producto con oxígeno antibacterial.

Ahora bien, si lo anterior no fuera admisible para la CONARP, RECKITT BENCKISER COLOMBIA retirará el calificativo de único del comercial cuestionado".

El H. Consejo de Estado ha definido las afirmaciones indefinidas de la siguiente manera:

"Las afirmaciones o negaciones indefinidas son aquellas que ni indirecta o implícitamente conllevan ninguna afirmación o negación opuesta: que no sólo son indeterminables en el tiempo y en el espacio, sino que, en la práctica, no son susceptibles de probar por medio alguno. En estos casos, de acuerdo a las reglas generales sobre la carga de la prueba, el fardo probatorio se invierte, correspondiéndole a la parte demandada probar el supuesto de hecho contrario¹".

Con base en esta definición puede deducirse que no es posible darle al adjetivo "único" el calificativo de afirmación indefinida por tener implícito un contrario. Esto teniendo en cuenta que cualquier otro anunciante de un producto de esta naturaleza puede afirmar y probar que su producto contiene oxígeno con partículas desinfectantes de la misma manera que en esta ocasión lo hace RECKITT. De hecho, tal y como se puede apreciar en el punto 5.3 del presente concepto el mismo denunciado afirma que otros productos contienen el mismo ingrediente activo lo que lleva por lo tanto a que la palabra "único" no pueda ser usada como en esta pieza se hace.

No es de recibo por tanto, el argumento de RECKITT para que se configure la exoneración probatoria ya que esta se configuraría únicamente en el caso de resultar imposible producir pruebas cuando se trate de afirmaciones de esta naturaleza.

Llama eso sí la atención de la CONARP que el apoderado de RECKITT que acude frecuentemente a esta instancia pretenda desconocer e invertir la carga de la prueba establecida expresamente en el articulado del Código.

En consecuencia de lo anterior la CONARP,

¹ CONSEJO DE ESTADO. SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO. SECCION SEGUNDA. Consejero ponente: ALVARO LECOMPTE LUNA. Santafé de Bogotá, D.C. siete (7) de octubre de mil novecientos noventa y dos (1992). Radicación número: 4442. Actor: JOSE GUILLERMO PULIDO MEDINA. Demandado: TRIBUNAL ADMINISTRATIVO DEL META

CONCEPTÚA

PRIMERO: A pesar de la curiosa alegación jurídica del apoderado de RECKITT, considera la CONARP que el anuncio como está concebido no realiza una presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiere a las propiedades del mismo, lo cual no le permite entonces utilizar el adjetivo "único".

SEGUNDO: Que la pieza objeto del presente estudio viola los artículos 7, 9, 15, 16 y 18 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

TERCERO: Que como consecuencia de lo anterior la Comisión, con base en el artículo 61, sugiere la corrección del anuncio y, mientras ello se lleva a cabo, sugiere la suspensión de la publicación del mismo.

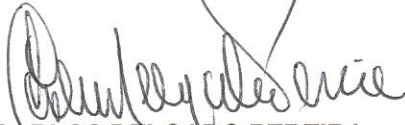
Dado en Bogotá, a los veinticinco (25) días del mes de noviembre de dos mil once (2011).



XIMENA TAPIAS DELPORTE
Presidente CONARP y UCEP



ALVARO JOSÉ FUENTES
Representante Consejo Directivo UCEP



CARLOS DELGADO PEREIRA
Presidente Ejecutivo ANDA



JOSÉ MARÍA FORERO
Centro Estratégico de Comunicación



JARDANY SUÁREZ
Representante Expresidentes CONARP

Participa en calidad de Secretaria Ejecutiva de la CONARP,



JUANA EMILIA ANDRADE PÉREZ